

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTREAL

LES ANTÉCÉDENTS DE L'ATTITUDE VIS-À-VIS DE LA PUBLICITÉ EN TUNISIE :
L'EFFET DE LA LANGUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
SAMIA RKHAMI

MAI 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à exprimer toute ma gratitude à mon directeur de mémoire Naoufel Daghfous. Il m'a bien dirigé et soutenu tout au long de mon travail. Son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques ont permis de me développer et de faire grandir ce travail de recherche. Je tiens aussi à remercier Roy Toffoli car, sans lui, je n'aurais pas pu accomplir cette recherche.

Je tiens à souligner le soutien que m'a apporté ma famille. Je remercie tout particulièrement ma mère et mon père qui m'ont, non seulement, encouragée, mais ont cru en moi dès le début. Sans eux, l'accomplissement de ce mémoire n'aurait pas eu lieu.

Un merci tout spécial va aussi à mon mari, Maaouia, qui m'a soutenue tout au long de cette dure épreuve. Son appui moral et ses encouragements continus m'ont donné le courage pour surmonter tous les obstacles. Finalement, je tiens à m'excuser énormément auprès de mon petit cœur Ramy, pour ne pas être à ses côtés lors de ses premières années de vie. Sans oublier mes sœurs, leurs maris et enfants, ainsi que mon amie Lamiae qui m'a été d'un grand support.

TABLES DES MATIÈRES

LA LISTE DES FIGURES	VIII
LA LISTE DES TALEAUX	IX
RÉSUMÉ	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE	4
1.1 La publicité	4
1.2 La culture	6
1.2.1 La langue	8
1.2.2 Le bilinguisme	8
1.2.3 Le rôle de la langue dans la publicité	9
1.2.4 La culture et son importance	10
1.2.4.1 Les manifestations de la culture	11
1.2.4.2 Le concept de valeur	11
1.3 Les variables culturelles selon Hofstede	13
1.3.1 Collectivisme / individualisme	13
1.3.2 Masculinité/féminité	14
1.3.3 La distance hiérarchique	15
1.3.4 L'aversion à l'incertitude	15
1.3.5 L'orientation à long terme	16
1.4 Le débat de la publicité standardisée	16
1.4.1 Le dilemme de la standardisation vs adaptation	18

1.4.1.1	Les arguments en faveur de la standardisation:	19
1.4.1.2	Arguments contre la standardisation.....	21
1.4.1.3	Les arguments dans l'intérêt de l'adaptation.....	22
1.5	L'attitude envers la publicité	23
1.5.1	Définition.....	23
1.5.2	Les fonctions de l'attitude.....	24
1.5.3	Les orientations théoriques de l'attitude	24
1.5.4	Les croyances et l'attitude envers la publicité	25
1.5.5	Le rôle de l'attitude envers la publicité dans la persuasion	26
1.5.5.1	Les types de mesure de l'attitude envers la publicité.....	27
1.6	Les antécédents de l'attitude envers la publicité selon le modèle de Lutz (1985).....	28
1.6.1	La crédibilité de la publicité	29
1.6.2	Les perceptions de la publicité.....	30
1.6.3	L'attitude envers l'annonceur	31
1.6.4	L'attitude envers les publicités en général	32
1.6.5	L'humeur	32
1.7	La recherche académique concernant l'attitude envers la publicité	33
CHAPITRE II		
LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....		37
2.1	Description du cadre conceptuel.....	37
2.2	Les hypothèses de recherche	39
2.2.1	Les caractéristiques du message	39
2.2.1.1	La perception vis-à-vis la publicité en général	39
2.2.1.2	L'attitude envers les publicités télévisées en Tunisie	40
2.2.1.3	L'attitude envers l'annonceur	41
2.2.2	Les caractéristiques de la personne.....	42
2.2.2.1	Les variables démographiques.....	42

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE..... 46

3.1 L'utilité de la recherche 46

3.2 L'objectif de la recherche 47

3.3 Le cadre de la recherche 47

3.3.1 Le choix du type de recherche 47

3.3.2 Le choix de la méthode de collecte des données 47

3.3.3 Le choix de l'instrument de mesure..... 48

3.3.3.1 La construction du questionnaire..... 48

3.3.3.2 La structure du questionnaire..... 53

3.4 L'échantillonnage 56

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS..... 57

4.1 Les statistiques descriptives : le profil sociodémographique des répondants..... 57

4.2 La fidélité des échelles de mesure 58

4.2.1 La mesure de la perception vis-à-vis de la publicité en général 59

4.2.2 La mesure de l'attitude vis-à-vis chacune des publicités 60

4.2.3 La mesure de l'attitude envers l'annonceur 61

4.2.4 La mesure de l'attitude vis-à-vis des publicités en général 62

4.2.5 La mesure de l'humeur 62

4.2.6 La mesure de l'ethnicité..... 63

4.2.7 La mesure de l'acculturation..... 64

4.3 Test des hypothèses 65

4.3.1 Test hypothèse 1 65

4.3.2 Test hypothèse 2 66

4.3.3 Test hypothèse 3 67

4.3.4	Test hypothèse 4	70
4.3.5	Test hypothèse 5	73
4.3.6	Test hypothèse 6	74
4.3.7	Test hypothèse 7	76
4.3.8	Test hypothèse 8	77
4.4	Analyse de la variance à trois facteurs.....	79
4.4.1	Description des groupes.....	80
4.4.2	L'effet de la langue sur l'attitude vis-à-vis des publicités	80
4.5	Analyse des résultats de la régression multiple	84
CHAPITRE V		
	DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES.....	86
5.1	Discussion des résultats et implications managériales.....	86
5.1.1	L'impact de la perception sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.....	88
5.1.2	L'impact de l'attitude envers les publicités en général sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier	89
5.1.3	L'impact de l'attitude envers l'annonceur sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier	89
5.1.4	L'impact des variables sociodémographiques sur l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier.....	90
5.1.5	L'impact de l'humeur sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.....	91
5.1.6	L'impact de l'ethnicité sur l'attitude vis-à-vis de la publicité	92
5.1.7	L'impact de l'acculturation sur l'attitude vis-à-vis de la publicité	92
5.1.8	L'impact de la langue sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.....	92
5.2	Les limites de l'étude.....	93
5.3	Les avenues de recherches futures.....	93
	CONCLUSION.....	95

ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE	96
BIBLIOGRAPHIE.....	106

LA LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Schéma du cadre conceptuel	38
4.1	Moyennes marginales estimées de attitudepub à langue = arabe	82
4.2	Moyennes marginales estimées de attitudepub à langue = français	83

LA LISTE DES TALEAUX

Tableau	Page
1.1 Les travaux académiques effectués sur la publicité ces vingt dernières années	34
4.1 Analyse descriptive: le profil des répondants	58
4.2 L'analyse factorielle de la perception en général	59
4.3 La mesure de l'attitude envers chacune des publicités	60
4.4 La mesure de l'attitude vis-à-vis de l'annonceur	61
4.5 La mesure de l'attitude vis-à-vis les publicités en général	62
4.6 La mesure de l'humeur	63
4.7 La mesure de l'ethnicité.....	63
4.8 La mesure de l'acculturation.....	64
4.9 La corrélation entre la perception en général sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier.....	66
4.10 La corrélation entre l'attitude vis-à-vis les publicités en général et l'attitude vis-à-vis de chaque publicité en particulier	67
4.11 La corrélation entre l'attitude envers Tunisiana et l'attitude vis-à-vis les publicités	68
4.12 L'effet de l'attitude envers Tunisie Télécom sur l'attitude vis-à-vis les publicités en particulier	69
4.13 La corrélation entre l'attitude envers Orange et l'attitude vis-à-vis les publicités en particulier	70
4.14 L'Anova entre le sexe et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier	71
4.15 Anova entre l'âge des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier.....	71

4.16	Anova entre le niveau de scolarité des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier	72
4.17	Anova entre le niveau des revenus des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier	73
4.18	La corrélation entre l'humeur sur l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier .	74
4.19	La corrélation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis des publicités en arabe	75
4.20	La corrélation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis des publicités en français	75
4.21	L'effet du niveau d'acculturation de la personne sur l'attitude vis-à-vis des publicités en arabe	76
4.22	L'effet du niveau d'acculturation de la personne sur l'attitude vis-à-vis les publicités en français	77
4.23	Analyse de groupement	79
4.24	Tests des effets inter-sujets	81
4.25	Le résultat de l'analyse multiple	85
5.1	Vérification des hypothèses	87

RÉSUMÉ

Avec l'expansion du bilinguisme, des recherches ont été effectuées afin de voir l'impact des différentes approches sur la perception du consommateur et le rôle que joue la langue dans l'attitude du consommateur qui reste encore un domaine à explorer (Carroll, Ryall; Luna, David, 2011).

Cette étude a pour but de donner un aperçu du rôle que joue la langue dans les campagnes publicitaires. Elle aura aussi pour objectif d'évaluer la perception des consommateurs face à une marque ou un produit dans un environnement bilingue et de mesurer l'impact de la publicité dans deux langues ainsi que l'attitude envers la publicité. Toutefois, cette étude est la première dans ce genre en Tunisie.

La méthode de collecte de données choisie est le sondage à partir d'un questionnaire administré par internet. Au total, 148 questionnaires ont été retenus. L'analyse des résultats a confirmé l'existence de relation significative entre les deux composantes étudiées et l'attitude vis-à-vis de la publicité des consommateurs tunisiens bilingues.

Suite aux résultats obtenus, plusieurs recommandations et implications managériales sont présentées. Le but central de cette étude est de donner aux gestionnaires marketing et aux agences de publicité, des moyens et des outils pour les aider à se distinguer en mettant le client et ses intérêts au cœur des stratégies marketing.

Mots-clés : publicité, langue, bilingue, Tunisie.

INTRODUCTION

Avec l'avancement des médias et de la technologie de l'information, les messages reçus par les consommateurs sont devenus plus nombreux. Les dernières études démontrent que le nombre de publicités a explosé dans la dernière décennie. Les personnes sont exposées à 3000 publicités par jour en moyenne¹, il est plus difficile de prendre des décisions d'achats avec cette masse d'information publicitaire. Les entreprises sont obligées de fournir plus d'efforts pour se procurer une place sur le marché (Wei-Naa Lee, 1993) et, pour ce faire, la publicité pourrait être un moyen. L'importance de la publicité vient du fait qu'elle représente la façon la plus simple pour rejoindre et persuader le consommateur (Siropolis, 1997).

La publicité est l'outil principal pour communiquer avec le consommateur, elle est le meilleur moyen pour influencer son comportement d'achat (Thorson, Chi et Leavitt, 1992). Par conséquent, une stratégie de publicité efficace permet d'attirer l'attention du consommateur.

Pour qu'un message soit persuasif, il devrait obtenir premièrement l'attention du destinataire, sa compréhension et son acceptation, et alors changer son attitude et son comportement (Fishbein et Ajzen, 1975; Hovland et Janis, 1959).

Les dépenses dans les campagnes publicitaires ne cessent d'augmenter, la publicité est l'élément le plus présent et le plus visible parmi les éléments du marketing mixte. Le rôle que la publicité joue au sein de l'entreprise est déterminant, étant donné sa notoriété et son image de marque qui sont mis en jeu (Macias et Lewis, 2003). La publicité pour les personnes bilingues constitue une bonne partie de la publicité réalisée, vu que le nombre de personnes qui maîtrisent deux langues dans le monde est toujours grandissant.

Avec l'expansion du marché des bilingues, des recherches ont été effectuées afin de sonder l'impact des différentes approches sur la perception du consommateur, mais les études qui

¹ www.media.awarness.com

ont été réalisées sur le rôle de la langue dans la perception du consommateur restent minimales (Carroll, Ryall; Luna, David, 2011).

La Tunisie est un pays qui a été sous protectorat français, la langue française est un héritage que les Tunisiens ont gardé et ils essaient d'en retirer le maximum pour qu'elle devienne un atout supplémentaire pour le bien-être de tout le pays.

La Tunisie comptait 11 millions d'habitants dont la langue maternelle est l'arabe, le français est utilisé entre 20 à 55 % dans les écoles et à 80% dans les universités ce qui prouve son importance dans le système éducatif et dans la société en général (Velech, 2006).

Le taux de bilinguisme en Tunisie est assez important. Presque 99 % de la population est scolarisée lorsque l'âge de scolarisation est dû. Selon l'OIF, 30 % parmi eux sont des francophones réels et 40 % des francophones occasionnels (Velech, 2006).

Les entreprises qui veulent entrer sur le marché tunisien doivent accorder une attention spéciale à la question de la langue dans la publicité étant donné son ampleur.

La langue est un aspect important dans le monde de la publicité, car plus de la moitié de la population à travers le monde parle plus d'une langue (Grosjean, 1982 ; Hoffman, 1991). Avec un tel pourcentage de personnes bilingues, les entreprises se trouvent face à un choix stratégique à faire, soit présenter la publicité en une seule langue, ou soit dans les deux langues et ainsi donc allouer plus d'argent à la campagne publicitaire.

Des études ont été réalisées sur la publicité en Tunisie, mais les études réalisées sur la langue, et plus précisément sur le rôle de la langue lors du décodage de la publicité en Tunisie, sont plus rares. Dans cette étude, nous allons mettre l'accent sur les entreprises multinationales qui veulent s'intégrer au marché tunisien et le rôle qu'ils doivent accorder à la langue dans la publicité.

Il s'agit donc ici d'analyser l'impact que peut avoir la publicité dans deux langues différentes (arabe et français) sur la perception des consommateurs tunisiens, ceci lors du décodage de la publicité dans un environnement bilingue. Le but est d'évaluer si les entreprises internationales devront adopter ou non la traduction de la publicité, pour ainsi savoir si la langue affecte la perception d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque. Ceci permettra

à l'entreprise de connaître l'efficacité des campagnes publicitaires bilingues, afin de l'intégrer dans leur stratégie de marketing, pour en retirer le maximum de valeur ajoutée possible.

Ce mémoire va étudier le cas des entreprises multinationales qui œuvrent déjà ou celles qui veulent entrer sur le marché tunisien après la révolution et qui a changé la scène politique et économique du pays et qui permettra l'ouverture du marché aux nouveaux entrants.

Cette étude permettra donc de donner un aperçu du rôle que joue la langue dans les campagnes publicitaires. Elle aura pour objectifs d'évaluer l'attitude des consommateurs tunisiens bilingues vis-à-vis d'une publicité dans un environnement bilingue (arabe et français).

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Chaque facteur est traité à travers les études qui nous ont précédés.

1.1 La publicité

L'apparition de la société de grande consommation et la production de masse dans les années 80 ont provoqué l'expansion de la grande distribution. Cette période a favorisé l'apparition de nouvelles marques et de nouveaux produits, la segmentation du marché et la création des niches, ainsi la publicité a vécu son âge d'or durant cette période (Barometer, 2005).

Dans cette période, la publicité est devenue la reine des médias, le développement de la société de consommation et l'acharnement de la concurrence ont contribué à son professionnalisme et l'évolution de son rôle au sein de la compagnie (Barometer, 2005).

Il n'est plus question de s'assurer la simple notoriété d'une proposition commerciale, mais il s'agit de se distinguer par rapport à une autre marque concurrente et de se construire une image bien déterminée sur le marché (Lecercle, 2007). La publicité est un outil utilisé par les firmes pour atteindre les consommateurs actuels et potentiels et essayer d'influencer leurs attitudes envers un produit ou une marque bien déterminée (Fishbein et Ajzen, 1975; Hovland et Janis, 1959).

Une des premières définitions de la publicité a été proposée par Daniel Stroeck strach (1923), «faire de la publicité c'est vendre sur papier», en référence à la forme de publicité disponible à l'époque qui est la publicité écrite. La plupart des définitions de la publicité se basent sur

trois éléments essentiels. La publicité est un moyen de communication qui est destiné à la masse de gens et qui a une fin socio-économique. Elle a pour objet de recommander un produit à l'attention du client actuel ou potentiel, de le convaincre implicitement et de l'engager à acheter (Yang, Liu, Huang, Yang, 2010).

Faire de la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques sont des outils de la communication de masse, c'est-à-dire utiliser le même message publicitaire pour atteindre le plus grand nombre de personnes à moindre coût (Etzel, 1997).

Dunn (1987) définit la publicité comme une communication à travers les médias faite par les entreprises d'affaires, les organisations à but non lucratif ou les individus pour informer ou persuader un membre d'une audience particulière.

Morden (1991) trouve que le but de faire de la publicité est d'établir une conscience de base du produit ou entretenir dans l'esprit du client potentiel la connaissance du produit ou service.

Kotler (1988) voit la publicité comme un des quatre outils majeurs que les compagnies utilisent pour diriger des campagnes persuasives visant le public.

D'après lui, le but de faire de la publicité est d'attirer l'attention des acheteurs potentiels à l'entreprise et son offre, ceci se fait en canalisant le désir et fournir des raisons pour préférer l'offre d'une marque ou un produit bien particulier.

En général, la publicité est un processus dans lequel les produits sont faits pour être significatifs aux consommateurs. Williamson (1978) mets l'accent sur trois points dans ce processus. Une publicité doit, en premier lieu, transférer la signification du produit au consommateur. Deuxièmement, la publicité doit refléter et éveiller le besoin du consommateur. Enfin, une publicité doit avoir une signification pour le receveur pour la transférer au produit.

On peut conclure que le but de faire de la publicité est de créer une conscience du produit et fournir de l'information qui aidera le consommateur à prendre la décision de l'achat.

La pertinence de faire de la publicité comme une stratégie promotionnelle, par conséquent, dépend de sa capacité d'influencer non pas seulement le consommateur à acheter, mais

continuer à racheter et finalement développer une loyauté à la marque (Malihe Esmaeili, 2010).

Pour qu'un message publicitaire attire vraiment des consommateurs, les entreprises doivent avoir des stratégies de publicité différentes pour les groupes de cibles différents, ce qui facilite leurs choix et influence leurs comportements d'achat (Yang, Liu, Huang, Yang, 2010).

1.2 La culture

La culture est un terme unique qui englobe plusieurs définitions. Il y a autant de significations pour le terme «culture» que les gens utilisent pour tout dire. Pour beaucoup, la culture implique un jugement de valeur sur le chemin d'une autre personne et sur sa vie, ses connaissances ou ses mœurs. Une personne appartient à une culture si elle a acquis certaines aptitudes dans des domaines spécialisés de la connaissance. Les historiens ont souvent recours à la «culture» pour désigner les caractéristiques d'une civilisation dans laquelle une société peut avoir excellé (Beals et Hoijer, 1953).

Hofstede et Bond (1988) ont défini la culture comme une programmation collective qui distingue une catégorie de personnes des autres résultants des valeurs partagées et des symboles.

Pour la commercialisation internationale ou pour un annonceur, ces significations données à la culture sont trop étroites. Les spécialistes de la publicité internationale devraient aborder une compréhension de la culture du point de vue de l'anthropologue² (Cateora et Graham, 2007).

² Un anthropologue est un homme formé pour avoir de l'empathie avec d'autres groupes que le sien pour "capter" leurs modes de culture. Il est sensible aux différences culturelles qui peuvent être d'une importance cruciale dans de nombreuses situations différentes (Winick, 1961).

Pour évaluer l'influence de la culture sur les messages publicitaires internationaux, un grand nombre de chercheurs ont utilisé les aspects de la théorie interculturelle (Hofstede, 1980, 1991, 2001) qui est la théorie «cross» culturelle (Hall, 1976, 1984).

La portée générale de la notion de culture est représentée par les éléments suivants: la culture matérielle (technologie et économie), l'organisation sociale (parenté, éducation et structure de classe), le surnaturel (les valeurs et les croyances), l'esthétique (le folklore, la musique et le drame) et la langue (Kanso et Nelson, 2007).

Les entreprises sont affrontées à de nouvelles cultures, de nouvelles valeurs et de nouveaux moyens pour l'interprétation des signaux envoyés. Les facteurs culturels influencent fortement la communication, surtout dans le contexte de marketing international (Almeida, Grant et Chanson, 1998; Al d'et Bhagat, 2002; DeLong et Fahey, 2000; Hamel, 1991).

La difficulté, du point de vue des entreprises, est de prévoir la façon dont le receveur va interpréter le message afin de le délivrer convenablement (Pelsmacker, Geuens et Fourgon Berg, 2004).

Bien que la culture ait longtemps été vue comme un facteur crucial dans la façon de faire de la publicité, il y a encore quelques désaccords sur son importance. La plupart des discussions radicales concernant la publicité standardisée disent que les besoins cohérents des gens annulent les questions culturelles; les consommateurs achètent une fois car ils sont conscients de leur besoin d'un produit. Ces chercheurs voient souvent que l'information textuelle est plus importante que l'image, ils trouvent que l'image est indépendante de l'interprétation culturelle (Pelsmacker, Geuens et Fourgon Berg, 2004).

D'après Lehtonen (2006), la persuasion ne dépend pas du message, mais dépend plutôt des processus mentaux évoqués par le message dans l'esprit d'une personne dans des conditions contextuelles, situationnelles et individuelles bien déterminées. Ces processus mentaux sont influencés par la culture de la personne.

Cependant, certains chercheurs trouvent que c'est naïf de supposer que les significations des messages sont universelles puisque la culture n'est pas unique à tout le monde (Blanc-bec et Schiffman, 2004).

1.2.1 La langue

La langue était toujours au centre des débats académiques qui tentent de définir le genre humain et expliquer ses comportements (Hakuta, 1986; Chomsky, 1965).

La langue se définit comme la capacité à acquérir et utiliser un ensemble complexe de systèmes de communication (Hakuta, 1986).

La langue selon Humboldt (1999) est un genre d'action humaine ou de travail humain, dans le sens où la personne exprime ses sentiments internes, ses pensées et ses décisions à travers la langue. Ses sentiments internes sont énormément influencés par des phénomènes externes tels que la culture qui inclut elle-même la langue parlée ou écrite.

En marketing, la langue est connue comme une dimension importante dans la compréhension du comportement du consommateur dans différents pays, elle est enfoncée intrinsèquement dans la connaissance culturelle du consommateur. Les langues différentes reflètent clairement quelque chose de la culture à laquelle elles sont associées (Darryn, Andrew, 2002).

Par exemple, des études antérieures ont prouvé que les réponses à des questionnaires étaient différentes pour les mêmes personnes dans deux langues différentes (Dakuta, 1986). Ce qui prouve l'importance de la langue face à un même stimulus, d'où vient l'importance de cette recherche qui met l'accent sur le bilinguisme et son rôle dans le processus cognitif.

1.2.2 Le bilinguisme

La définition la plus simple et la plus large du bilinguisme qui a été proposée c'est de maîtriser deux langues différentes (Valdez et Figueora, 1994). Le problème apparaît alors avec la détermination du degré de maîtrise de la langue.

Certaines personnes bilingues sont très compétentes dans les deux langues, alors que d'autres ont clairement une langue dominante qu'ils maîtrisent mieux. Donc, lors du classement des personnes bilingues, il faut prendre en considération le degré du bilinguisme. Une vraie personne bilingue est celle qui a appris simultanément les deux langues et ces personnes sont rares (Cutler, Mehler, Norris, Segui, 1992; Grosjean, 1982).

Les types de bilinguisme peuvent être classés à travers plusieurs facteurs comme l'âge. Un bilinguisme est simultané si les deux langues sont acquises dès la naissance ou à un âge précoce et la personne maîtrise les deux langues sans qu'elle exprime une préférence d'une langue plus que l'autre (Houwer, 2005).

Pour le bilinguisme séquentiel, une langue est acquise suite à l'autre, l'âge reste toujours important dans cette définition étant donné que l'âge d'apprentissage de la deuxième langue fait toute la différence. Par exemple, l'organisation du cerveau diffère avant et après l'âge de cinq ans, la capacité d'apprentissage est plus élevée avant cet âge (De Houwer, 2005; Weber-Fox et Neville, 1996). Par conséquent, les enfants qui acquièrent la deuxième langue à l'école ne seront pas considérés comme de vrais bilingues, même s'ils ont des niveaux élevés de compétences (Fledge, 1992).

Les personnes bilingues peuvent être classées selon un autre facteur qui est la fréquence d'utilisation. Les bilingues additifs sont ceux qui ont appris une langue dans un cadre formel tout en continuant à utiliser leur langue la majorité du temps. Les bilingues circonstanciels sont ceux qui apprennent une langue pour pouvoir s'intégrer dans une société, ils sont généralement des immigrants (Valdez et Figueora, 1994)

Selon Valdez et Figueora (1994), la définition du bilinguisme est plus complexe qu'un simple "oui / non" catégorique. La définition du bilinguisme doit inclure le degré de compétence dans chaque langue et les circonstances dans lesquelles chaque langue est apprise. Même en apparence des questions simples telles que ce que signifie «connaître» une langue doivent être considérées. Les facteurs qui facilitent ou entravent le bilinguisme doivent être envisagées. De plus, être bilingue peut avoir des conséquences positives et négatives sur les compétences linguistiques de la personne.

1.2.3 Le rôle de la langue dans la publicité

Dans les annonces publicitaires, il est important de prendre la langue en considération, parce que l'efficacité de l'annonce dépend du choix des mots et des représentations symboliques employés (Neelankavil, Mummalaneni et sessions, 1995; Ueltschy et Ryans, 1997).

Étant donné le nombre croissant des compagnies multinationales, l'usage des langues étrangères dans les publicités est une tendance croissante partout dans le monde. Comme un symbole fort de globalisation, l'anglais est l'une des langues étrangères les plus populaires dans les annonces publicitaires partout dans le monde (Crystal, 1997; Coutelier, Javalgi et Blanc, 1995; Harris al de l'et. 1986; Mueller, 1992; Ray, Ryder et Scott, 1991; Taylor et Miracle, 1996; Voigt, 2001).

Dans des recherches faites auprès des consommateurs bilingues, plusieurs ont montré que les publicités faites dans la langue maternelle sont plus efficaces que celles faites dans la deuxième langue (Brill, 1994; Georne, 1990). Les consommateurs accordent plus d'attention aux annonces qui sont faites dans leur langue maternelle, donc ils traitent les informations et les mémorisent plus particulièrement (Casserole et Tavassoli, 1994; Schmitt et Zhang, 1998; Tavassoli, 1999). Une étude faite auprès des Chinois bilingues a démontré que le traitement approfondi des informations renforce la mémoire (Travassoli et Han, 2001).

Les médias ont reconnu l'importance de la médiatisation bilingue et fournissent des options différentes de langues pour les groupes linguistiques différents (Hollande et Gentry, 1999). Les entreprises, de la même façon, ont multiplié leurs efforts pour atteindre et persuader les consommateurs bilingues. Depuis, les annonces sortent en deux copies, celle dans la langue de la majorité et une autre dans la langue de la minorité. D'autres annonces mélangent les deux langues ou sont majoritairement dans une langue avec des expressions ou quelques mots de l'autre langue (Luna et Peracchio, 2005).

1.2.4 La culture et son importance

Pour arriver à comprendre une culture spécifique, on doit essayer de comprendre les caractéristiques sous-jacentes telles que les significations partagées dans les contextes culturels qui règlent les habitudes et forment la façon de se comporter des individus dans certaines situations (Argyris, 1976; Geertz, 1973; Filou, 1986).

L'approche la plus célèbre de la culture est celle de Schein (1996) qui comporte trois dimensions principales qui la déterminent; les objets, les valeurs et les suppositions de base. Tous les niveaux définissent et interprètent une réalité environnante des individus qui vivent

dans une zone géographique bien déterminée, mais le plus important c'est qu'ils se partagent les mêmes idées et valeurs. Le comportement du consommateur est en grande partie déterminé par les valeurs culturelles et les attitudes qu'il a acquises durant sa vie (Pelsmacker, 2004). L'interprétation de la publicité n'est autre que le reflet de ses valeurs et attitudes qui proviennent de la personne dans un contexte déterminé (Hackley, 2005, p.37).

Le respect des traditions et des valeurs a un impact sur l'interprétation des messages dans les publicités. Surtout, c'est crucial lorsque le message comporte des thèmes sensibles comme l'humour ou l'appel sexuel (Usunier, 1996).

1.2.4.1 Les manifestations de la culture

La culture se manifeste d'une manière directe ou indirecte dans la publicité. Il est plus facile de comprendre cela si l'on décortique les moyens de la manifestation de la culture. Selon Hofstede (1991), la culture se manifeste à travers quatre moyens qui sont les symboles, les rituels, les héros et les valeurs.

- Les symboles sont les mots, les objets et les attitudes qui ont un sens unique pour les membres d'une même culture, tels que la langue, la façon de s'habiller, etc.
- Les rituels représentent les activités communes pour un groupe d'une même culture qu'il considère comme essentielles, tels que les formes de politesse, les fêtes religieuses, etc.
- Les héros ont des caractéristiques spécifiques qui sont souvent valorisées au sein du groupe, ils peuvent être vivants, morts ou même imaginaires.
- Les valeurs selon Hofstede (1991) sont les tendances à préférer un état de choses par rapport à un autre, ce qui représente l'essence même de la culture et l'élément essentiel dans la compréhension du comportement du consommateur dans une société déterminée.

1.2.4.2 Le concept de valeur

Rokeach (1973) définit le concept de valeur comme une conscience persistante qu'un mode spécifique de conduite ou un but de l'existence est personnellement ou socialement préférable

plutôt qu'un autre». Schwartz et Bilsky (1990) définissent les valeurs ainsi: «c'est l'adhérence des individus à des objectifs, permettant de satisfaire des intérêts appartenant aux domaines motivationnels (l'accomplissement, l'hédonisme, le pouvoir, la sécurité...) et ayant un impact plus ou moins grand dans leur vie de tous les jours».

Le système de valeurs d'une personne lui permet de choisir entre plusieurs alternatives et de prendre ses décisions. Selon Hofstede (1980), les valeurs sont acquises dès l'enfance et définissent comment le monde devrait être d'une façon générale. Elles sont influencées par la culture de l'individu et son environnement, elles peuvent changer à travers le temps, mais ce processus est long. Rokeach (1973) préconise que la personne ne peut choisir une alternative que lorsqu'elle est consciente de son opposé et elle est capable de faire la comparaison ainsi que le choix. Selon lui, les valeurs peuvent être opposées et c'est à la personne de comparer et de décider la priorité selon son système de valeurs.

Rokeach (1973) met en évidence trois critères de base des valeurs, le premier est que tous les individus à travers le monde partagent les mêmes valeurs, mais à des degrés différents, le deuxième que chacun possède un nombre de valeurs qui est relativement petit et enfin que les valeurs émanent de la culture et de l'environnement.

Denis, Descent et al. (1991) considèrent les valeurs comme une partie de la culture. Pour eux, les valeurs sont des constructions collectives qui décrivent les manières d'être ou d'agir au sein d'une société. Selon ces valeurs, les individus arrivent à évaluer leurs comportements ainsi que les comportements des autres.

Schwartz et Bilsky (1987) ont récapitulé les principales caractéristiques des valeurs sur lesquelles les chercheurs sont d'accord :

1. Les valeurs sont des croyances, elles ne sont pas des idées préétablies. Quand les valeurs sont activées, elles deviennent mélangées avec les sentiments.
2. Les valeurs font référence à des fins plaisantes et à des comportements qui traduisent ses fins dans la société.
3. Les valeurs devancent des actions et des situations spécifiques.

4. Les valeurs soutiennent les règles pour établir la sélection ou l'évaluation de comportements, d'individus ou d'événements.
5. Les valeurs sont classées selon leur importance relative avec les autres. L'ensemble forme le système de valeurs qui est spécifique à chaque individu ou un ensemble d'individus.

1.3 Les variables culturelles selon Hofstede

Les notions de la culture nationale telles que les dimensions culturelles représentent le point de départ de la réflexion de la campagne publicitaire et le garant de son succès ou de son échec. Même sur le plan international, les compagnies doivent prendre cette dimension culturelle en exergue, étant donné son importance cruciale dans l'interprétation des messages publicitaires et son reflet sur le comportement du consommateur (Alden, Hoyer et Lee, 1993).

Hofstede (1973) a mis au point une grille culturelle souvent utilisée pour comprendre les tendances culturelles des pays. Il a développé quatre dimensions culturelles qui sont collectivisme/individualisme, masculinité/féminité, distance hiérarchique et l'aversion à l'incertitude. Plus récemment, une cinquième a été rajoutée, à savoir l'orientation à long terme. Les dimensions qui expliquent les différences culturelles sont les suivantes selon Hofstede et Hofstede (2005).

1.3.1 Collectivisme / individualisme

Les sociétés collectivistes et individualistes sont deux pôles différents qui se traduisent dans les valeurs et les comportements des individus.

Hofstede (1991) définit les sociétés individualistes comme «des sociétés dans lesquelles les liens entre les individus sont dégagés, tout le monde est prié de s'occuper de lui-même ou d'elle-même et de sa famille immédiate». L'individualisme peut être vu comme un modèle culturel qui consiste en des individus liés vaguement, chacun est indépendant avec ses propres préférences, besoins et droits.

Les sociétés collectivistes se définissent comme le contraire des sociétés individualistes, «des sociétés dans lesquelles les gens de naissance sont intégrés en avant dans des groupes forts reliés, cohésifs qui pendant la vie des gens continuent à les protéger en échange d'une loyauté absolue»." (Hofstede, 1991).

Les collectivistes regardent les intérêts du groupe comme plus importants que les besoins et désirs individuels, ils ont tendance à préconiser le confort des groupes auxquels ils appartiennent, même quand de telles actions exigent quelquefois de sacrifier des intérêts personnels (Gundlach, 2006). En général, les collectivistes interprètent l'information à travers le contexte culturel (Usunier, 1996).

Hall (1976) a divisé les cultures d'après leurs façons de communiquer, des cultures avec un contexte culturel élevé où beaucoup d'informations sont implicites, et les cultures avec un contexte culturel bas dans lesquelles presque tout est communiqué explicitement.

Le niveau du contexte culturel influence la façon avec laquelle un receveur interprète des publicités. Les consommateurs répondent naturellement plus positivement aux annonces dans le contexte de leur propre culture (Zhang et Gelb, 1996).

1.3.2 Masculinité/féminité

Les valeurs qui décrivent les sociétés masculines sont l'accomplissement de soi, le gain et la consommation massive, alors que les valeurs qui distinguent les sociétés féminines sont l'entraide, le bien-être de la société et la qualité de vie.

Pour les pays où l'indice de masculinité est le plus élevé, on retrouve comme cité avant le Japon, les pays germanophones, les pays d'Amérique latine (Venezuela, Mexique et Colombie) et l'Italie. Parmi les pays à haut indice de féminité, on trouve les autres pays latins (France, Espagne, Portugal, Pérou, Chili), la Yougoslavie et les pays d'Afrique noire, mais il est encore plus élevé pour les pays scandinaves et les Pays-Bas.

1.3.3 La distance hiérarchique

C'est le degré de hiérarchie attendu et permis au sein d'une société. Les individus ont tendance à accepter l'autorité et la hiérarchie naturellement dans les sociétés à étendue élevée (exemple Japon), alors que les individus acceptent mal l'autorité et la hiérarchie dans les sociétés à étendue faible.

L'autorité ne peut exister que lorsqu'elle satisfait un certain besoin de dépendance. Dans certaines cultures les individus acceptent cette autorité et ils la recherchent même parfois. La distance hiérarchique est la perception que le sujet formule par le pouvoir exécuté par son chef, cette représentation va ensuite conduire son comportement.

Pour les pays ayant une distance hiérarchique élevée, on retrouve les pays latins européens (France, Belgique, Italie, Espagne), les pays d'Amérique du Sud, les pays arabes et les pays d'Afrique noire. Dans le cas des pays à distance hiérarchique faible, on retrouve les pays germaniques, scandinaves et anglo-saxons.

1.3.4 L'aversion à l'incertitude

C'est le niveau d'anxiété qui caractérise le comportement des individus d'une société en face d'un avenir incertain. Dans les sociétés où l'aversion au risque est élevée, les individus se caractérisent par un niveau élevé d'anxiété. Alors que dans les sociétés avec faible aversion au risque, les individus vivent au jour au jour et prennent des décisions plus audacieuses.

Parmi les pays ayant une aversion élevée à l'incertitude, on retrouve les pays de culture latine, ainsi que d'Europe (France, Belgique, Italie, Espagne), d'Amérique latine (Mexique, Colombie, Venezuela, Pérou, Chili, Argentine) et le Japon.

Parmi les pays ayant une faible aversion à l'incertitude, on retrouve les pays scandinaves et anglo-saxons, le Sud-Est asiatique et les pays en voie de développement.

1.3.5 L'orientation à long terme

Les valeurs décrivant une orientation à long terme sont la persévérance, l'ordre, la poursuite de la tranquillité d'esprit. L'orientation à court terme renferme des valeurs telles que l'égalité, la stabilité personnelle, le respect des obligations sociales et des traditions. Cette dimension a été ajoutée après les travaux de Bond (1987) qui ont été faits à Hong Kong pour décrire la culture asiatique.

À travers ces différents facteurs culturels, les compagnies sont en mesure de faire leurs choix stratégiques lors du lancement de nouveaux produits ou services.

1.4 Le débat de la publicité standardisée

Parmi les définitions du terme «standardisation» il existe entre autres celle de Onkvisit et Shaw (1987) décrivant une publicité standardisée comme «une publicité qui est utilisée internationalement avec, virtuellement, aucun changement dans son thème, sa copie ou son illustration, à l'exception de la traduction quand elle est exigée».

Duncan et Ramaprasad (1995) définissent, pour leur part, la standardisation comme le fait de «garder une ou plus des trois composantes de base d'une campagne de publicité; la stratégie, l'exécution, ou la langue sans modification». La standardisation est une théorie qui suggère aussi bien une uniformité des messages ainsi que des positionnements pour les produits dits universels (Bowles, 1992). Selon Dilworth (1996), une communication standardisée offre trois avantages pour les entreprises multinationales. Elle permet aux entreprises des économies d'échelle lors de la création publicitaire dans différents pays ce qui réduit les frais d'agence. Le deuxième avantage est de véhiculer aux consommateurs une image unique du produit sur différents marchés homogènes, ce qui évite la confusion dans leur esprit. Le troisième est la rapidité de l'exécution des campagnes publicitaires lors du lancement d'un produit dans des divers pays en même temps.

Les compagnies qui œuvrent dans les marchés internationaux devraient se doter d'une stratégie de communication qui s'adresse à un consommateur universel. Le seul obstacle sur lequel elles vont se heurter est celui de la langue, car le message devrait être traduit sans déformation du contenu dans des langues diverses (Bennett, 1988.p 85).

À travers ces définitions, on peut dire que la publicité qui doit franchir de nouveaux marchés doit, de préférence, être standardisée dès le début pour éviter des dépenses lors de son intégration dans de nouveaux marchés.

Dans la théorie de Levitt (1983), le consommateur est considéré comme universel et il n'y a pas de grandes différences entre les préférences de tous les humains quelque soit leur pays ou leurs origines vis-à-vis de la publicité et sa réception.

Selon cette théorie, les entreprises multinationales peuvent accéder dans les marchés avec des produits et des publicités standardisés qui vont satisfaire tous les goûts. Pour lui, le monde est devenu un marché commun, les consommateurs éprouvent les mêmes réactions pour plein de produits et éprouvent des sentiments pareils pour des marques dites universelles.

Il appuie sa thèse par des exemples tels que McDonald, Pepsi et Coca-Cola qui sont standardisés globalement et leurs produits sont vendus partout dans le monde.

Levitt (1983) est allé beaucoup plus loin que les premiers partisans du marketing standardisé en disant que les désirs du monde et les besoins avaient été homogénéisés irrévocablement.

Il a réclamé cela seulement aux compagnies qui ont appliqué les doctrines de globalisation à tous les aspects de leurs opérations et qui seraient capables de rivaliser et d'accomplir un succès à long terme, et que rien ne pourrait arrêter le développement du marché global.

Remarquablement, il a indiqué que la force croissante de la globalisation n'a pas pu être arrêtée même par les facteurs culturels, religieux ou politiques. Il avait raison au sujet de l'irrévocabilité de la globalisation, puisque le monde est de plus en plus homogénéisé. Mais, sa thèse à l'appui de la standardisation, en particulier dans l'arène des communications, a été fourvoyée sans espoir dans beaucoup d'organisations qui ont connu un échec total en déployant cette stratégie (Kotler, 1986). Néanmoins, la théorie de Levitt (1983) sur la globalisation de marchés avait des répercussions considérables et des résonances pour le marketing et la publicité en général à ce moment-là. Par exemple, Kotler (1986) a soulevé le fait que le succès de McDonald, Pepsi-Cola et Coca Cola n'a pas été basé sur la standardisation, mais sur une variation dans la qualité des produits, la promotion des ventes,

et faire de la publicité avec des messages indépendamment des facteurs tels que la richesse du consommateur et son style de la vie.

John Quelch (1987), un collègue de Levitt à École de commerce de Harvard, a signalé que la compagnie doit penser dans les degrés de standardisation, il a affirmé que le niveau approprié de globalisation varierait d'un produit à un autre. Il a indiqué que, même si un produit répond à tous les critères de globalisation, la transmission du message publicitaire ne se fera pas automatiquement de la même façon autour du monde, le degré de standardisation dans la publicité devra être déterminé dans chaque marché.

Beaucoup de chercheurs ont critiqué les grandes compagnies, non seulement pour leur croyance inhérente que le monde présentera finalement une culture unique, mais aussi leurs tentatives d'encourager un nouveau marketing simpliste qui met en erreur les promoteurs internationaux et multinationaux. Schiller (1976), un des adversaires les plus forts, a accusé même des corporations globales de stimuler et d'organiser le système mondial.

1.4.1 Le dilemme de la standardisation vs adaptation

Agrawal (1995) a montré que les praticiens ont alterné entre adaptation et standardisation. Dans les années 50, la préférence était alors pour une approche localisée où l'adaptation au marché domestique était la règle. Avec l'augmentation des entreprises qui œuvrent dans les marchés internationaux, les annonces plus standardisées ont été utilisées dans les années 60. Dans les années 70, le pendule a balancé vers plus d'adaptation due à la montée du nationalisme. Dans les années 80, le pendule a balancé en arrière vers la standardisation à cause de la montée du nombre de compagnies et d'agences multinationales et la cure de fusions et acquisitions. Cette tendance devrait continuer à cause de la compétition globale en croissance, les marques globales et les marchés globaux (De Mooij, 1994; Keegan et Green 1996).

Wiechmann (1974) a observé que les aspects les plus centralisés de la prise de décision en marketing sont la qualité du produit, les caractéristiques physiques de produits, l'emballage, la ligne du produit et la marque, tandis que les éléments les moins centralisés sont le prix, la

distribution, la publicité et la promotion. Les filiales ont plus de liberté à gérer ses quatre domaines pour s'adapter aux exigences du pays et affronter la concurrence.

Aylmer (1970) a observé que le degré d'autonomie était plus grand pour faire de la publicité que pour les autres décisions marketing, et que les deux variables qui déterminent le mieux le degré d'autonomie étaient l'importance du marché international comparée au marché intérieur et le prestige des filiales locales.

1.4.1.1 Les arguments en faveur de la standardisation:

D'après Usunier (1985), les économies d'échelle considérables créent une pression en faveur de la standardisation, surtout dans le design du produit. Ces économies peuvent être si grandes qu'ils compenseront des déclin des ventes possibles dans quelques marchés.

Plus le produit est standardisé, plus la possibilité que sa publicité soit standardisée et plus grande sera les économies d'échelle. Aussi, les compagnies multinationales arrivent à faire des économies en faisant des publicités standardisées.

Cette hypothèse reste faisable en présence de deux éléments fondamentaux, les ressemblances des consommateurs dépassent leurs différences, et la ressemblance et l'uniformité ont tendance à être renforcées plutôt que différenciées (Laroche, Kirpalini, Darmon, 1999).

Boote (1982 -1983) a supporté la question d'une campagne de publicité commune pour trois pays: France, Allemagne et Royaume-Uni. En dépit de différences frappantes entre ces pays, il en est venu à la conclusion, après une analyse détaillée et systématique, que la structure de la valeur sous-jacente de chaque pays était assez semblable pour garantir le succès d'une stratégie de communication commune.

Boote (1990) a aussi déclaré que les distinctions entre les pays devraient être intégrées en introduisant des variations légères dans le thème de la publicité dans les pays ou en évitant tout à fait les éléments qui causent les différences.

Dans une étude majeure menée auprès des cadres des agences de publicité internationales, Duncan et Ramaprasad (1995) ont trouvé que la pression du client les conduit à utiliser davantage la standardisation dans la publicité.

Le développement de la communication internationale et la croissance des technologies qui permettent à la personne de tout voir à travers la transmission par satellite, la distribution par câble et l'utilisation d'internet favorisent une exploitation accrue de l'effet de répétition dans les thèmes de publicité (Rutigliano, 1986).

Un autre facteur qui favorise la standardisation est la possibilité de créer un rapport régulier avec les clients. Avec l'augmentation des touristes et les hommes d'affaires, les communications de toutes sortes traversent des limites; les compagnies, les promoteurs industriels et les grossistes vendent leurs produits et services aux clients multinationaux qui centralisent ou coordonnent leurs achats.

De plus, quelques groupes de professionnels tels que les médecins, les ingénieurs ou les programmeurs peuvent être suffisamment homogènes pour garantir le succès d'une approche standardisée (Laroche, Kirpalini, Darro, 1999).

Finalement, Buzzell (1968) a mentionné que les bonnes idées sont dures à trouver, et ainsi, une fois trouvées, il vaut mieux les adresser à un plus grand nombre de consommateurs à travers le monde.

Malgré tous ses facteurs qui favorisent la standardisation, la communication d'une culture à une autre reste difficile à cause des facteurs culturels qui considérablement affectent la publicité quelque soit le degré de standardisation. Quand la base perceptrice de référence est différente, la perception du message change (Kaynak et Mitchell, 1981).

La communication d'un annonceur est une référence d'une image abstraite ou concrète, mais la référence n'est jamais identique d'une personne à une autre. Ce qui facilite la transmission est le fait de la communiquer avec des symboles, du verbal et du non verbal (Kaynak et Mitchell, 1981).

Ces symboles sont approximativement semblables d'une personne à l'autre ce qui permet une communication beaucoup plus efficace. Donc, en augmentant la ressemblance des références

et des symboles, il y a de plus grandes chances d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs.

Finalement, la classe sociale qui est mesurée par l'éducation, le revenu du ménage et le statut professionnel affecte considérablement les préférences pour le contenu médiatique, le message et sa crédibilité. Chaque classe sociale sélectionne un moyen qui affirme et renforce sa notion d'appartenance au groupe (Urbain, 1977).

Ces ressemblances dans l'usage médiatique et les préférences pour certains types de produits dans certaines cultures peuvent avoir des implications importantes dans la création d'une campagne de publicité commune, telles que le choix du type médiatique.

L'étude d'Urbain (1977) suggère que l'effet des symboles est identique dans toutes les cultures pour une classe donnée, mais il est différent pour chaque classe dans la même culture et que les différences relatives entre les classes sociales sont les mêmes dans chaque culture.

1.4.1.2 Arguments contre la standardisation

Les arguments contre la standardisation se basent sur l'idée que les différences entre les nations et les cultures sont si importantes qu'il faut les prendre en considération pour qu'une campagne de publicité soit efficace. Vardar (1992) a créé une longue liste, «les signes de la tempête», en mettant l'accent sur le fait que la publicité ne peut pas être standardisée, et Klein (1991) a illustré quelques problèmes dans la publicité multinationale.

Les obstacles les plus évidents lors du transfert de la publicité à un autre pays sont les restrictions légales rencontrées (Boddewyn, 1992). La publicité comparative est illégale dans certains pays. Quelques formes de promotion sont aussi illégales, ce qui peut rendre la création d'une publicité standardisée et sa stratégie promotionnelle plus difficile (Bowes, 1990). Même si tous les règlements avaient été standardisés, l'administration de ces lois peut varier selon les pays.

En général, les pays relativement pauvres ont des contrôles moins sévères, pendant que les pays relativement plus riches ont plus de contrôle et leurs interprétations sont plus strictes.

La culture peut affecter la perception du message, la couleur, le son, le processus cognitif et affectif, l'esprit critique et les facteurs émotifs (Dubois, 1987). Herrman et Raybeck (1981), dans leur étude sur l'identification des émotions à travers les cultures, ont observé que bien que la plupart des émotions soient généralement identiques dans toutes les cultures, il y a quelques confusions parmi certaines émotions. Cette confusion est due à une grande ressemblance dans les expressions physiques qui diffèrent dans leur interprétation de leur signification.

Un autre argument négatif sur le fait de faire de la publicité standardisée est que l'évaluation des produits peut varier d'une culture à l'autre (Kanso, 1992). Aussi, les marchés qui ont atteint des étapes de développement différentes et certains produits dans leur cycle de vie nécessitent des stratégies de publicité différentes.

D'autres obstacles à la standardisation existent notamment dans la nature et l'intensité de la compétition, le système de distribution, les caractéristiques médiatiques ainsi que les agences publicitaires qui, de leur côté, ont des idées différentes d'un pays à l'autre (Kanso, 1992).

Le facteur économique est encore un obstacle à la standardisation, dans les pays moins développés le pouvoir d'achat est bien moindre que dans les pays riches, les consommateurs cherchent plus à satisfaire leurs besoins de base et éliminent davantage les produits secondaires ou de luxe.

1.4.1.3 Les arguments dans l'intérêt de l'adaptation

De nombreux critères permettent à l'entreprise multinationale de faire le choix d'une publicité standard, le premier critère c'est le type de produit (Pras, 1992). Les produits avec des points de vente divers dans différents pays se vendent en général pour leurs caractéristiques physiques. Pour ce genre de produit, la standardisation serait efficace. D'autres critères peuvent influencer le choix, tels que le degré d'homogénéité des marchés, la disponibilité des médias et le service offert dans les agences de publicité. Les restrictions du gouvernement, le code éthique, la nature de l'industrie et le code de commerce représentent tous des obstacles à la standardisation (Pras, 1992).

La standardisation ne répond pas toujours aux attentes des marchés divers dans lesquels une compagnie internationale se retrouve. L'adaptation représente le remède à ces obstacles qu'elle pourrait rencontrer (Duncan et Ramaprasad, 1995).

Jordanie (1988), Vent et Douglas (1986) ont préconisé l'implication des filiales dans le développement des stratégies standardisées ce qui rend leur pénétration au marché plus faciles étant donné que les filiales connaissent mieux le marché local.

Le processus d'adaptation permet une meilleure réponse aux attentes de chaque marché, une souplesse dans la mise en œuvre des campagnes publicitaires et améliore la motivation des équipes locales (Duncan et Ramaprasad, 1995).

Toutefois, les coûts élevés et le temps écoulé pour adapter les publicités aux exigences du marché peuvent devenir un fardeau qui rend son utilisation plus coûteuse et difficile.

Il existe aussi un risque de flou dans l'image de marque à l'échelle internationale de l'entreprise qui veut adapter ses messages en fonction des pays.

La solution à ce dilemme est que les entreprises doivent trouver une solution médiane d'adapter jusqu'à un certain degré, les messages publicitaires d'une campagne qui est standardisée dès le départ. De cette façon, l'entreprise peut profiter des bienfaits des économies d'échelle en valorisant les spécificités de chaque marché différemment.

1.5 L'attitude envers la publicité

1.5.1 Définition

La définition de l'attitude a toujours révélé des divergences, mais la définition que tous les chercheurs acceptent est que l'attitude doit être en relation avec un comportement déterminé (Chebat et al., 2003). Une des définitions les plus populaires de l'attitude est celle de Fishbein (1975), qui définit l'attitude comme une prédisposition apprise pour répondre d'une manière favorable ou défavorable à un objet ou une classe d'objets.

Chebat (2003) explique la définition de Fishbein en mettant le point sur deux éléments importants, le premier est que la prédisposition du consommateur est apprise donc elle

s'acquiert à travers les informations qui parviennent à nos sens et avec les expériences. Le deuxième élément est que l'attitude pourrait être dans deux sens, un positif et l'autre négatif.

La publicité pourrait être un moyen pour influencer l'attitude du consommateur et ainsi influencer son comportement d'achat, d'où vient l'importance de l'attitude comme prédicteur essentiel du comportement du consommateur.

1.5.2 Les fonctions de l'attitude

Katz (1960) développe à travers les quatre fonctions de l'attitude qui permettent d'expliquer son lien direct au comportement d'achat du consommateur.

- Une fonction utilitaire qui aide le consommateur à œuvrer dans son entourage. De cette manière, les consommateurs ont tendance à adopter une attitude positive envers les produits ou services qui leur plaît et une attitude négative envers les produits qui ne leur plaisent pas. Ces attitudes se forment pour un produit ou une situation déterminée.
- La fonction d'expression des valeurs : l'attitude permet au consommateur d'exprimer ses valeurs et refléter son image.
- La fonction de protection de l'ego : cette fonction n'a pas de rapport avec le produit, mais avec le consommateur qui ne veut pas être psychologiquement touché.
- La fonction d'organisation des informations : l'attitude permet au consommateur de simplifier les informations reçues et de les organiser.

1.5.3 Les orientations théoriques de l'attitude

Les études de l'attitude ont pris deux orientations théoriques, une étude de Rosenberg et Hovland (1960) qui la décompose en trois dimensions principales. La dimension cognitive qui comprend la connaissance d'un produit ou d'un service. La dimension affective qui comprend les sentiments d'une personne envers un produit ou une marque. La dimension conative est représentée par les intentions et les comportements par rapport au produit ou service.

Dans une deuxième orientation de Lutz (1991), les dimensions tridimensionnelles ont évolué à une vision unidimensionnelle qui prétend que l'attitude est formée d'une seule dimension affective, les deux autres sont vus comme des antécédents et des résultats directs de l'attitude.

1.5.4 Les croyances et l'attitude envers la publicité

L'attitude envers la publicité et les croyances du consommateur sont les indicateurs de l'efficacité de l'annonce (Mehta, 2000). Il existe deux perspectives différentes au sujet du rapport entre les croyances et l'attitude envers la publicité, une première qui considère que les deux sont équivalentes et interchangeable (Mehta, 2000; Shlosser et Shavitt, 1999).

La deuxième considère que les croyances sont les antécédents de la formation de l'attitude envers la publicité (Brackett et Car, 2001; Ducoffe, 1996; Pollay et Mittal, 1993). Dans des recherches plus tardives, la deuxième perspective a gagné de la popularité. Par exemple, dans une étude de Pollay et Mittal (1993), les croyances sont définies comme des déclarations spécifiques aux attributs des objets, alors que les attitudes sont des évaluations sommaires des objets. Provenant des croyances, les attitudes opèrent à différents niveaux des abstractions cognitives (Brackett et Car, 2001).

Les chercheurs ont argumenté depuis toujours que l'attitude envers la publicité avait des antécédents cognitifs et affectifs (Ducoffe, 1996; Shimp, 1981). Le consommateur a tendance à approfondir le traitement des informations et donner plus d'importance à ses croyances lorsque son niveau d'implication face au produit est élevé, donc il utilise plus le cognitif. Alors que les émotions sont plus présentes lors d'un traitement périphérique des attributs du produit (affectif) (Petty et Cacciopo, 1981).

Des études antérieures ont démontré que la formation d'attitude envers la publicité est une construction multidisciplinaire. Bauer et Greyser (1968) ont identifié deux dimensions sous-jacentes dans la formation d'attitude : une dimension sociale et une dimension économique.

Plus tard, Pollay et Mittal (1993) ont proposé un modèle de sept facteurs sous-jacents classés dans deux catégories. La première catégorie étiquetée «usage personnel» consiste en des facteurs incluant les spécificités du produit, le rôle social, l'image et l'hédonique. La

deuxième catégorie étiquetée «effet social» inclut la corruption de la valeur, fausseté/aucun sens, bon pour l'économie et le matérialisme.

Parmi les sept facteurs, les caractéristiques du produit décrivent la publicité comme un fournisseur important de l'information qui contribue à l'efficacité du marché. Le rôle social et l'image reflètent la croyance que la publicité influence la manière de vivre des gens et la formation des images. L'hédonique ou le plaisir fait référence au fait que la publicité peut être amusante et divertissante. Bon pour l'économie reflète le point de vue que la publicité accélère l'adoption des nouveaux produits et des nouvelles technologies et encourage la compétition saine (Rot et Rote, 2008). Toutefois, ces avantages de la publicité sont souvent critiqués par le fait que la publicité encourage le matérialisme, les valeurs corruptrices et les audiences trompeuses (Rot et Rote, 2008).

1.5.5 Le rôle de l'attitude envers la publicité dans la persuasion

Les chercheurs universitaires ont pris connaissance de l'importance de l'attitude comme variable modératrice dans le comportement du consommateur, cette attitude reflète l'effet persuasif qui se reproduit dans le comportement d'achat.

L'Advertising Research Foundation a publié en 1991 une étude de grande envergure sur le rôle de l'attitude dans l'efficacité publicitaire. Haley et Baldinger (1991) ont étudié l'impact publicitaire sur les ventes du produit proposé, le résultat a donné une forte corrélation entre l'agrément du message et l'efficacité du message en terme de ventes.

Cette étude vient appuyer d'autres recherches qui prétendent que l'agrément publicitaire ou «likability», est le principal prédictateur de l'efficacité publicitaire (Thorson, 1990).

De même, Biel (1991) a démontré dans son étude que la publicité suscitant un fort agrément entraîne un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que la publicité suscitant une publicité neutre. L'attitude envers la publicité représente la réaction au message publicitaire et la variable qui enregistre l'effet de l'exécution du message. Mitchell et Olson (1991) ont démontré dans une étude que la publicité à connotation affective, qui ne contient qu'une image sans argument, pouvait créer une attitude positive envers le produit proposé.

Ultérieurement, Mitchell (1986) a démontré qu'une publicité qui ne contient que des informations techniques du produit sous forme de texte avait un impact sur l'attitude qui diffère d'un sujet à l'autre selon ses croyances. Cette étude vient confirmer la première qui prétendait que l'attitude envers la publicité est le résultat de l'exécution du message publicitaire. Toutefois l'exécution du message publicitaire n'est pas uniquement fonction des éléments visuels tels que l'image, mais elle dépend aussi des déterminants objectifs du message comme sa crédibilité, son intérêt, son innovation, sa clarté, etc.

Mckenzie, Lutz et Belch (1983) ont donné à ses déterminants objectifs du message la connotation de cognitions envers la publicité. Les cognitions envers la publicité diffèrent des cognitions envers la marque. Il n'est pas question d'évaluer le contenu des informations présentées, mais c'est plutôt la forme de leur présentation.

Mckenzie, Lutz et Belch (1986) confirment dans une étude que l'attitude envers la publicité influence les cognitions de la marque, dans le sens où les cognitions envers la publicité ont un impact sur l'évaluation des arguments du message. D'autres chercheurs ont bien confirmé ses résultats inattendus à l'origine du concept, tels que Lacznia et Muehling (1991) ainsi que Gardner (1985).

D'autres chercheurs sont venus montrer que l'attitude envers la publicité est un élément essentiel dans la formation de l'attitude envers la marque à travers les émotions affectives éveillées par le message publicitaire (Holbrook et Batra 1987, Stayman et Aaker, 1988 et Derbaix, 1995).

On peut conclure à travers ces différentes études que l'attitude représente un élément crucial dans le processus de persuasion; elle est un des facteurs les plus importants dans l'évaluation de l'efficacité publicitaire. Son rôle central s'explique par le fait que l'attitude est le point de rencontre des différents processus de persuasion.

1.5.5.1 Les types de mesure de l'attitude envers la publicité

Selon McKenzie Lutz et Belch (1986), il existe trois grands moyens de mesurer l'attitude envers la publicité : les protocoles, les jugements globaux et la liste des adjectifs.

- Les protocoles : le premier mode de mesure de l'attitude envers la publicité est une méthode utilisée en psychologie cognitive, elle se fait à travers des questions ouvertes sur les réactions éveillées par l'annonce publicitaire. Les réponses seront codées par la suite dans des catégories différentes, une pour les réponses qui ont trait au contenu du message (cognitions envers la marque) et une deuxième catégorie aux réactions au contenu du message (cognitions envers la publicité). Pour chaque personne on effectue un comptage des réponses codées selon des indices positifs ou négatifs. La mesure de l'attitude envers la publicité se fait en effectuant le solde net des indices des réponses.
- Les jugements globaux de la publicité : le deuxième mode de mesure de l'attitude envers la publicité se fait à travers les jugements globaux envers la publicité. Cette méthode se concrétise par des échelles de mesure bipolaires qui aident la personne à donner son point de vue global sur la publicité dans une échelle (aimer beaucoup, assez, peu, pas du tout). Alors que les réactions personnelles aux messages se qualifient par des paires d'adjectifs comme positif/négatif, favorable/défavorable. Le score total ou bien le score moyen des différents items de l'individu représente la mesure de son attitude envers la publicité.
- La liste d'adjectifs : le troisième mode de mesure de l'attitude envers la publicité est une liste d'adjectifs qui qualifient les différents éléments du message publicitaire. Elle diffère du type de mesure précédent par le fait qu'elle tente de susciter une réaction globale par rapport à une publicité, et non de mesurer des réactions individuelles. Cette méthode permet de mesurer les différentes réactions par rapport à un message, les réponses sont regroupées par analyse factorielle. Les échelles de mesure sont du type Likert (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en désaccord ni d'accord, d'accord, tout à fait d'accord). Cette méthode se caractérise par un nombre d'items plus élevé pour une meilleure qualification du message publicitaire.

1.6 Les antécédents de l'attitude envers la publicité selon le modèle de Lutz (1985)

Petty et Cacioppo (1981) ont élaboré un modèle qui comporte deux processus principaux qui influencent l'attitude envers le produit ou la marque qui est l'objet du message, une route centrale et une périphérique. Dans le processus central, le receveur est plus influencé par le

contenu du message, alors que dans le périphérique il est plus influencé par la source du message et les facteurs contextuels lors de la réception du message.

Petty et Cacioppo ont aussi mis l'accent sur le rôle du niveau d'implication, plus le niveau est élevé plus le receveur a tendance à traiter les informations selon le processus central.

Baker et Lutz (1987) ont fait une distinction entre l'implication envers le message publicitaire et l'implication envers l'exécution du message. Dans la première, le focus du receveur est plus sur la communication et on s'attend dans ce cas à un traitement périphérique des informations alors que dans la deuxième, l'effort cognitif est destiné plus au produit ce qui encourage davantage un traitement central des informations.

Petty et Cacioppo (1986) ont ajouté plus tard que le traitement des informations n'est pas seulement dans deux routes centrale ou périphérique, il se peut que les deux se fassent en même temps dépendamment du niveau d'implication du receveur du message.

Lutz (1985) a présenté un modèle structurel des antécédents de l'attitude envers la publicité. Dans une figure explicative il a donné les cinq facteurs déterminants dans la formation de l'attitude envers la publicité.

1.6.1 La crédibilité de la publicité

La crédibilité de la publicité est définie comme la perception du receveur du degré de la vérité et de la sincérité des éléments du produit présentés dans le message publicitaire. La crédibilité est un élément crucial dans la réponse aux stimuli du message publicitaire. Dans le schéma (voir figure 1), la crédibilité est reliée par une ligne en double à la perception de la publicité ce qui prouve que la deuxième composante est le résultat de la première (Lutz1985).

Parmi les facteurs qui influencent la crédibilité d'une publicité spécifique, on trouve trois composantes qui peuvent avoir un impact direct sur l'attitude qui sont les suivantes :

- La crédibilité des publicités en général : cet élément représente la perception du consommateur sur l'honnêteté et la sincérité de tous les messages publicitaires en général, et non seulement sur celui en question. Les préjugés favorables ou

défavorables envers la publicité en général peuvent mettre le consommateur en position de défense ou d'acceptabilité indépendamment du produit en question.

- L'écart perçu : les messages publicitaires, dans le but d'encourager des achats, peuvent exagérer dans la description des caractéristiques du produit, l'écart perçu par le consommateur entre la réalité et l'exagération a un impact direct sur l'évaluation de la crédibilité du message.
- La crédibilité de l'annonceur : cet élément n'a aucun lien avec les caractéristiques du produit, mais il a trait au degré d'honnêteté de l'annonceur ou du sponsor de la publicité.

1.6.2 Les perceptions de la publicité

Elles sont définies comme le déploiement multidimensionnel des stimuli suscités par le message publicitaire, incluant les facteurs d'exécution en excluant les perceptions de la marque en question. La distinction se fait ici entre les cognitions de la marque ou les croyances envers la marque et les cognitions envers la publicité dépendamment de la personne (Lutz, Mackenzie et Belch, 1983).

Dans une version plus ancienne du modèle de Lutz (1985), les réponses cognitives envers l'exécution du message et les réactions du sujet représentaient les antécédents des perceptions de la publicité, mais ce n'est plus le cas plus maintenant.

Après la révision de son modèle, Lutz (1985) a mis en valeur deux composantes qui représentent mieux les antécédents, qui sont les caractéristiques actuelles de l'exécution des stimuli de la publicité et les attitudes personnelles envers la publicité en général ainsi que l'attitude envers l'annonceur en particulier.

Le processus d'exécution des caractéristiques est un phénomène perceptuel qui s'effectue avant le traitement des informations à travers la route centrale. Ses deux antécédents démontrent l'importance du potentiel du côté affectif dans la formation de l'attitude et dans le processus perceptuel (Lutz, 1985).

Fazio et Zanna (1981) ont proposé un modèle qui explique la relation entre l'attitude et le comportement du consommateur dans lequel ils expliquent que l'attitude sert à guider le

traitement des informations dans une situation particulière. Donc, lorsqu'un individu retient une idée ou une attitude envers une publicité ou un annonceur ceci se reflète en particulier sur son comportement d'achat.

Ses conclusions sont conformes aux études de Lutz, Mckenzie et Belch (1986) qui démontrent que la publicité est influencée par la perception de la marque résultant de l'exposition aux stimuli.

1.6.3 L'attitude envers l'annonceur

Les réactions affectives du consommateur envers le sponsor de l'annonce publicitaire peuvent avoir un impact non négligeable dans la formation de l'attitude envers la publicité.

L'attitude envers l'annonceur est définie comme une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à la compagnie qui fait l'annonce ou au sponsor (Fishbein et Ajzen, 1975).

Contrairement à l'attitude envers la publicité, l'attitude envers l'annonceur est le résultat du cumul des informations et des expériences acquises durant le temps, donc elle est moins transitoire. Ce construit attitudinal va avoir un impact sur l'attitude envers la publicité étant donné que les réactions émotionnelles et cognitives sont primordiales dans la formation de l'attitude et le rôle de l'annonceur peut complètement changer la perception du consommateur envers la publicité et le produit (Fishbein et Ajzen, 1975).

Le degré avec lequel l'attitude envers l'annonceur affecte celle de la publicité dépend du niveau d'observation et de concentration du receveur envers le message publicitaire et l'annonce en général.

La confiance en la compagnie qui a fait l'annonce ou bien le sponsor fait partie des éléments qui de première vue n'ont rien à voir avec l'attitude envers la publicité, alors qu'ils forment un élément non négligeable dans la formation de l'attitude. La crédibilité de l'annonceur donne une idée sur la crédibilité de la publicité, et il est évident pour le consommateur qu'il y a un lien direct entre le degré d'honnêteté du sponsor et celui du produit en question (Fishbein et Ajzen, 1975).

1.6.4 L'attitude envers les publicités en général

L'attitude envers les publicités est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable aux publicités en général. Bauer et Greyser (1968) étaient les premiers à étudier l'attitude envers les publicités en général dans leur recherche classique «The Consumer View». Ils ont observé une forte corrélation entre l'attitude envers la publicité et la prédisposition du consommateur à retrouver les caractéristiques spécifiques de la publicité comme ennuyeuse, informative ou offensive.

Donc, l'attitude envers les publicités en général affecte d'une façon directe l'attitude envers la publicité en question. Les consommateurs qui trouvent que la publicité pousse les personnes à des achats impulsifs, souvent irrationnels, prennent la position de défense avant même de voir la publicité.

Les entreprises internationales sont souvent les plus disposées aux accusations de vouloir générer le maximum de profit quelque soient les résultats sur les dépenses du consommateur ou même des conséquences sur sa santé (Bauer et Greyser, 1968).

La méfiance accrue à l'égard de la publicité met des barrières entre l'annonceur et le consommateur. Il est, de plus, difficile de convaincre les gens à travers les médias étant donné l'énorme quantité d'annonces publicitaires auxquelles le consommateur est confronté chaque jour.

1.6.5 L'humeur

L'humeur est définie comme l'état d'esprit du consommateur lors de son exposition au stimulus. L'élément essentiel qui caractérise l'humeur est que c'est un sentiment affectif qui influence directement l'attitude du receveur du message vis-à-vis de la publicité.

Selon Gardner (1985, p287), le processus avec lequel l'humeur affecte directement l'attitude n'est toujours pas établi. L'humeur peut être associée directement à un stimulus comme elle peut être associée à une activité cognitive où la nature de l'information traitée est influencée par l'humeur de la personne. Le niveau d'implication affecte lui aussi le rôle que joue

l'humeur dans le jugement global de la publicité, sans oublier le nombre de fois auquel la personne est exposée au message et son implication sur l'attitude.

Il y a trois déterminants de l'humeur, qui sont tous considérés comme des variables exogènes : les facteurs intrinsèques de la publicité, les différences entre les personnes et le contexte lors de la réception du message.

Batra et Ray (1985, 1986) ont développé des études sur les réponses cognitives envers la publicité et ont trouvé un lien entre les facteurs intrinsèques de la publicité et l'attitude envers cette dernière. Donc, les réponses affectives représentent l'humeur du consommateur lors de son exposition au stimulus qui est générée par les éléments de la publicité.

Les différences entre les personnes se réfèrent aux traits de l'humeur de l'individu, c'est une prédisposition de la personne à répondre au stimulus de la publicité de façon positive ou négative. Cette prédisposition générale a un impact direct sur l'humeur de la personne lors de son exposition au message de l'annonce.

Finalement, l'humeur est fonction du contexte lors de la réception. Ce contexte est constitué de trois dimensions : l'environnement général de la publicité, le contexte éditorial et enfin la nature de la situation du consommateur lors de l'exposition au message (Lutz, 1985).

1.7 La recherche académique concernant l'attitude envers la publicité

Plusieurs recherches académiques se sont intéressées à l'attitude envers la publicité et son rôle dans le comportement du consommateur (voir tableau 1). Par contre, bien peu se sont intéressés au rôle que joue la langue dans la formation de l'attitude vis-à-vis le message de l'annonceur (Eg. Linda C, Ueltschy, Jhon k, Rayans J, 1998 ; Dimosft, Claudio V, Deshpande, Mark R, Rohit, 2004). Le tableau suivant donne une idée sur les recherches académiques qui ont pour objet l'attitude envers la publicité.

Tableau 1.1 Les travaux académiques effectués sur la publicité ces vingt dernières années

Année	Auteurs	Objets de recherche
1994	Andrews, J Craig; Durvasula, Srinivas; Netemeyer, Richard G	Attitude envers la publicité: étude comparative US et Russie
1996	Moser, H Ronald; Lana Ferrell Reed	Attitude envers la pub en Vietnam
1996	Moore Harry David J William D	L'attitude envers la publicité forte implication émotionnelle
1998	Donthu Naveen	Attitude envers la pub étude comparative
1999	Bush, Alan J; Smith, Rachel; Martin, Craig	Influence des facteurs sociaux sur l'attitude envers la publicité
2000	Gelb, Betsy D; Pickett, Charles	L'humour et son impact sur Aad
2000	Arias-Bolzmann, Leopoldo; Chakraborty, Goutam; Mowen, John C	Absurdité en publicité et l'attitude
2002	Li, Hairong; Daugherty, Terry; Biocca, Frank	Attitude envers la pub en 3D
2003	Beard, Fred	Les élèves du collège et l'attitude envers la publicité : conséquences économiques et sociales
2007	Phillips, Joanna; Noble, Stephanie M	Comprendre l'attitude envers la publicité cas du cinéma
2009	Clow, Kenneth E; Stevens, Robert E; McConkey, C William; Loudon, David L.	Attitude envers la pub : étude longitudinale
2009	Limbu, Yam; Torres, Ivonne M	Le niveau d'implication et type de la pub et la formation de l'attitude
2008	Reardon, James; Miller, Chip	L'attitude envers la publicité et le tabac
2009	Baiocco, Roberto; D'Alessio, Maria; Laghi, Fiorenzo	La différence d'attitude des parents et des enfants envers la publicité
2009	Lin, Fen-Hui; Hung, Yu-Fan	Le rôle des valeurs dans la formation de l'attitude envers la publicité
2009	Miller, Chip E; Reardon, James; Salciuviene, Laura; Auraskeviciene, Vilte; Lee, Kelvin; et al	Le rôle des réponses affectives et cognitives dans la formation de l'attitude envers la pub
2009	Wang, Ying; Sun, Shaojing; Lei, Weizhen; Toncar, Mark	Les croyances et l'attitude envers la publicité en ligne
2009	Jackson, Robert A; Mondak, Jeffery J; Huckfeldt, Robert	L'impact des publicités négatives sur l'attitude envers la publicité politique
2010	Tsao, Wen-Chin	Investigation sur la formation de l'attitude dans le cas de forte implication lors de l'exposition à plusieurs stimuli
2011	Defever, Christine; Pandelaere, Mario; Roe, Keith	Le rôle de l'attitude envers la publicité dans le comportement
2011	Gao, Zhihong; Zhang, Hongxia	L'attitude envers la publicité : étude comparative entre la Chine et les US

De notre revue de littérature, il ressort que les recherches qui ont étudié le rôle de la langue dans la formation de l'attitude sont plus rares. Ultschy et Rayan Jr (1997) ont étudié le cas du Mexique et le rôle de la langue dans les publicités standardisées. Cette étude s'est intéressée aux différentes compagnies multinationales américaines qui veulent faire la promotion standardisée au Mexique et son impact sur le consommateur étant donné les différences culturelles entre les deux pays. Pour ce faire, ils ont choisi un échantillon de 172 étudiants dont 70% est constitué de jeunes adultes entre 24 et 35 ans. Le questionnaire était en anglais et traduit par la suite en espagnol, les résultats démontraient que les différences culturelles entre les deux pays avaient un impact direct sur l'évaluation de la publicité. Ils sont arrivés à la conclusion que ces différences empêchent les compagnies internationales d'utiliser les publicités utilisant les appels émotifs dans des pays différents.

Une des études des plus importantes est celle de David, Luna et Peracchio (2005). Ils ont étudié le rôle de la langue dans la persuasion publicitaire. Les résultats sur un échantillon de 105 Espagnols bilingues, nés aux États-Unis et ayant appris l'espagnol de leur entourage, démontrent que la langue joue un rôle crucial dans le jugement de la publicité. Les répondants font un lien direct entre la langue et les valeurs qui leur sont associées. Les réponses démontraient que les répondants avaient une préférence claire aux messages en anglais et ils étaient loin d'apprécier les messages publicitaires qui mixaient les deux langues en même temps. Cette étude démontre aussi que le contexte dans lequel se retrouve la publicité est très important. Par exemple, le magazine Latina qui faisait l'objet de cette étude est en anglais, mais les publicités étaient dans les deux langues. Les chercheurs recommandent à ce type de magazine de traduire les publicités en anglais.

Dans une autre étude de David, Perachio et De Juan (2002), les chercheurs affirment que la langue est la manifestation la plus évidente de la culture et que le rôle qu'elle joue dans les sites web est toujours important comme dans les publicités télévisées ou écrites. Les résultats de cette recherche démontrent que la différence culturelle est un aspect que le e-marketing doit prendre en considération, premièrement à travers la langue et, de plus, par les valeurs suscitées par la publicité.

Sparks et Areni (2005) ont étudié le rôle de la langue dans la persuasion publicitaire. L'étude a été testée dans deux versions : la première par des publicités en vidéo et la deuxième par

des publicités écrites. 121 étudiants ont été regroupés dans des focus groupes par groupe de 10 personnes. Ils regardaient les publicités et répondaient au questionnaire.

Les résultats de cette étude démontrent que la langue joue un rôle crucial dans la persuasion et que le contexte fait toute une différence puisque les publicités en vidéo et les publicités écrites donnaient des réponses différentes de la part des personnes interviewées.

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu à travers notre revue de la littérature les plus importantes recherches qui ont étudié l'importance de la langue dans la formation de l'attitude envers la publicité. Cette recherche nous a permis de ressortir les variables qui vont nous aider à conceptualiser le cadre de notre étude ainsi que les hypothèses de recherche. Ce deuxième chapitre sera donc consacré à la présentation du cadre conceptuel dans une première partie et la formation des hypothèses dans la deuxième partie.

2.1 Description du cadre conceptuel

Comme nous l'avons mentionné plutôt, il n'existe pas de recherche qui a combiné la différence de langue et son rôle dans la formation de l'attitude envers la publicité chez les consommateurs tunisiens. La revue de littérature a démontré l'importance de la langue dans les études interculturelles et le rôle qu'elle joue dans la formation de l'attitude envers la publicité. Cette étude permettra de combler cette lacune, puisque aucun pays maghrébin n'a fait l'objet d'une telle étude.

La figure 2.1 illustre le cadre conceptuel qui va nous guider tout au long de notre étude empirique.

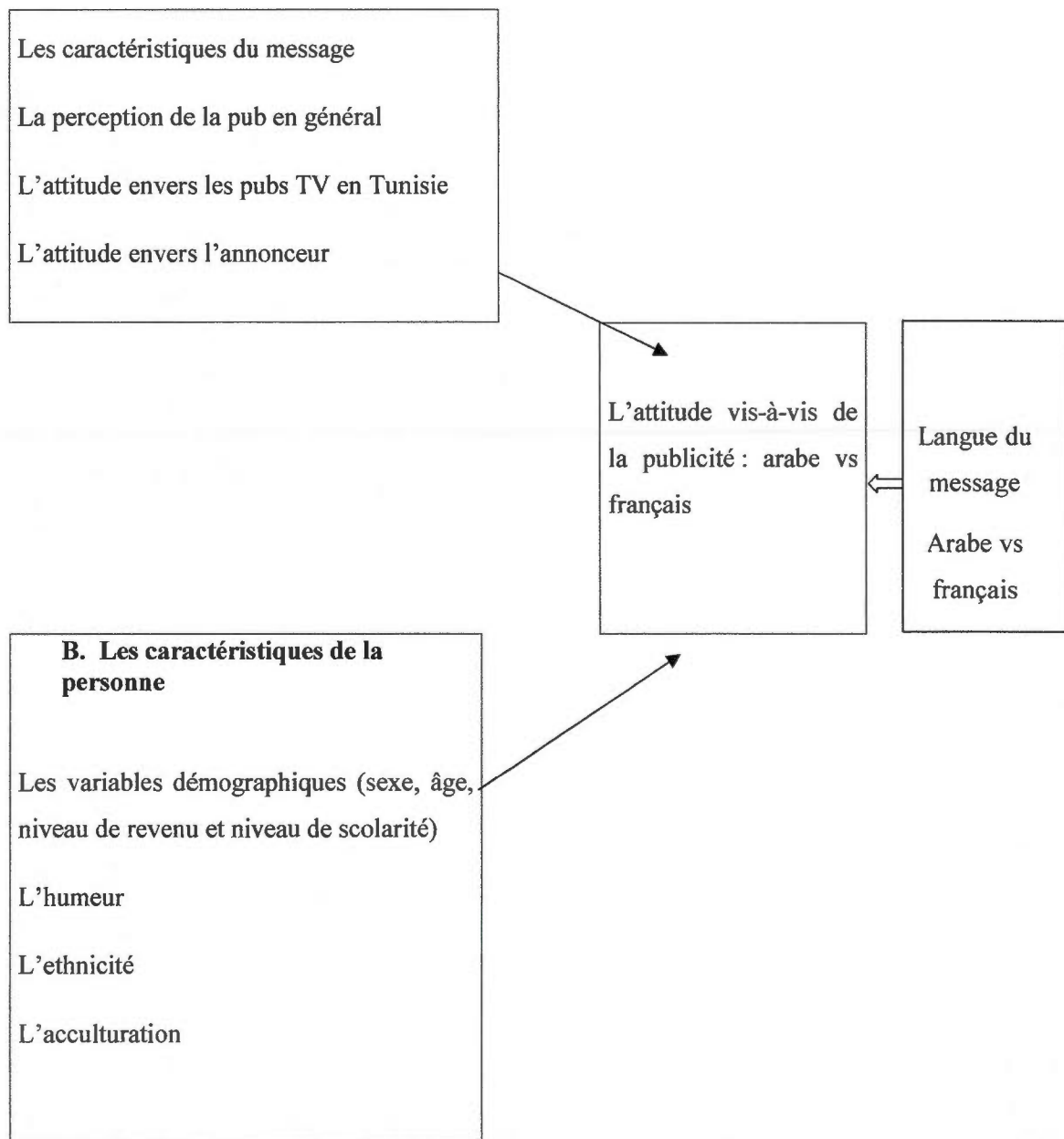


Figure 2.1 Schéma du cadre conceptuel

Ce cadre conceptuel se compose essentiellement d'une variable dépendante principale qui est l'attitude vis-à-vis une publicité spécifique, dans notre cas les interviewés vont être exposés à trois publicités en arabe et trois en français.

L'attitude vis-à-vis d'une publicité spécifique : Une des définitions les plus populaires de l'attitude est celle de Fishbein (1975) qui définit l'attitude comme une prédisposition apprise pour répondre d'une manière favorable ou défavorable à un objet (dans notre cas une publicité).

Les mesures : selon McKenzie Lutz et Belch (1986), il existe trois grands moyens pour mesurer l'attitude envers la publicité qui passe à la télévision en Tunisie en général qui sont : les protocoles, les jugements globaux et la liste des adjectifs.

Dans notre cadre conceptuel, nous retraçons aussi deux grandes composantes qui influencent l'attitude vis-à-vis une publicité spécifique qui sont : les caractéristiques du message incluant la perception de la publicité en général, l'attitude envers les publicités télévisées en Tunisie et l'attitude envers l'annonceur.

Ensuite, la deuxième composante principale inclut les caractéristiques de la personne qui sont : les variables démographiques (âge, sexe, niveau de scolarité et niveau de revenu), l'humeur de la personne au moment de l'exposition à la publicité, son niveau d'ethnicité (degré d'attachement à la langue d'origine) et son niveau d'acculturation (attachement à la langue étrangère).

Ces différents concepts seront expliqués davantage dans ce qui suit. Ainsi que les liens qui les unissent et qui constituent l'ensemble des hypothèses de notre étude.

2.2 Les hypothèses de recherche

2.2.1 Les caractéristiques du message

2.2.1.1 La perception vis-à-vis la publicité en général

Elle est définie comme le déploiement multidimensionnel des stimuli suscités par le message publicitaire, incluant les facteurs d'exécution en excluant les perceptions de la marque en

question. La distinction se fait ici entre les cognitions de la marque ou les croyances envers la marque et les cognitions envers la publicité dépendamment de la personne (Lutz, Mackenzie et Belch, 1983).

La mesure : la perception est une norme subjective, cette norme explique si les individus approuveront ou désapprouveront l'adoption d'un certain comportement (Ajzen, 1991). La mesure de la perception se fait à travers des questions dont la réponse se fait à travers une échelle qui commence par «complètement en désaccord» et finit par «complètement en accord» ou bien le contraire. Elle peut se faire également à l'aide d'une liste d'adjectifs qui décrivent les publicités et qui ont pour but de distinguer la perception de la personne.

H1 : la perception de la publicité en général a un impact positif sur l'attitude vis-à-vis une publicité en particulier, peu importe la langue utilisée.

2.2.1.2 L'attitude envers les publicités télévisées en Tunisie

L'attitude envers les publicités est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable aux publicités en général (Bauer et Greyser, 1968).

Les mesures : Selon McKenzie Lutz et Belch (1986), il existe trois grands moyens pour mesurer l'attitude envers la publicité qui passe à la télévision en Tunisie en général qui sont : les protocoles, les jugements globaux et la liste des adjectifs.

Les protocoles : le premier mode de mesure de l'attitude envers la publicité est une méthode utilisée en psychologie cognitive, elle se fait à travers des questions ouvertes sur les réactions éveillées par l'annonce publicitaire. Les réponses seront codées par la suite dans des catégories différentes, une pour les réponses qui ont trait au contenu du message (cognitions envers la marque) et une deuxième catégorie aux réactions au contenu du message (cognitions envers la publicité). Pour chaque personne on effectue un comptage des réponses codées selon des indices positifs ou négatifs. La mesure de l'attitude envers la publicité se fait en effectuant le solde net des indices des réponses.

Les jugements globaux de la publicité : le deuxième mode de mesure de l'attitude envers la publicité se fait à travers les jugements globaux envers la publicité. Cette méthode se concrétise par des échelles de mesures bipolaires qui aident la personne à donner son point de

vue global sur la publicité dans une échelle (aimer beaucoup, assez, peu, pas du tout). Alors que les réactions personnelles aux messages se qualifient par des paires d'adjectifs comme positif/négatif, favorable/défavorable. Le score total ou bien le score moyen des différents items de l'individu représente la mesure de son attitude envers la publicité.

La liste d'adjectifs : le troisième mode de mesure de l'attitude envers la publicité est une liste d'adjectifs qui qualifient les différents éléments du message publicitaire. Elle diffère du type de mesure précédent par le fait qu'elle tente de susciter une réaction globale par rapport à une publicité, sans mesurer des réactions individuelles. Cette méthode permet de mesurer les différentes réactions par rapport à un message, les réponses sont regroupées par analyse factorielle. Les échelles de mesure sont du type Likert (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en désaccord ni d'accord, d'accord, tout à fait d'accord). Cette méthode se caractérise par un nombre d'items plus élevé pour une meilleure qualification du message publicitaire.

Dans le cadre de notre étude, le moyen utilisé est la liste d'adjectifs, il est le moyen qui donne à l'interviewé un choix plus élargi de critères pour qualifier son attitude envers les publicités.

H2 : l'attitude favorable envers les publicités en Tunisie affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis une publicité télévisée en particulier, peu importe la langue utilisée.

2.2.1.3 L'attitude envers l'annonceur

L'attitude envers l'annonceur est définie comme une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à la compagnie qui fait l'annonce ou au sponsor (Fishbein et Ajzen, 1975).

La confiance en la compagnie qui a fait l'annonce ou bien le sponsor fait partie des éléments qui, à priori, n'ont rien à voir avec l'attitude envers la publicité, alors qu'ils forment un élément non négligeable dans la formation de l'attitude. Dans notre étude trois compagnies de télécommunication cellulaire qui sont Tunisiana, Tunisie Télécom et orange. On va mesurer l'effet de l'attitude vers chacun des annonceurs sur l'attitude.

La mesure : la liste d'adjectifs est le moyen qui sera utilisé pour mesurer l'attitude envers l'annonceur. Cette méthode permet de mesurer les différentes réactions par rapport à un message, les réponses étant regroupées par analyse factorielle. Les échelles de mesure sont du

type Likert (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en désaccord ni d'accord, d'accord, tout à fait d'accord). Cette méthode se caractérise par un nombre d'items plus élevé pour une meilleure qualification de la confiance envers l'annonceur.

H 3: l'attitude favorable envers l'annonceur affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis une publicité spécifique, peu importe la langue utilisée.

2.2.2 Les caractéristiques de la personne

2.2.2.1 Les variables démographiques

Plusieurs études ont démontré une forte corrélation entre les variables démographiques et l'attitude vis-à-vis de la publicité (Bush, Smith, Martin, 1999; Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998; Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998).

Les résultats de ces recherches ont démontré que les hommes ont une attitude positive plus que les femmes vis-à-vis de la publicité (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998). Les hommes contrarient moins les messages publicitaires et ils sont moins exigeants pour les régulariser. Les femmes trouvent que l'état doit intervenir plus pour régulariser et contrôler les contenus des publicités et que son rôle devrait être central (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998).

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que les femmes sont plus impliquées et se sentent plus responsables de la santé de la société et des personnes. Elles ont une implication sociale plus élevée que celle des hommes (Dutta et Youn, 1999). Les femmes ont tendance à s'intéresser aux biens des autres et à leur santé aussi, alors que les hommes sont plus confortables à faire des achats qui sont une réponse directe à une publicité (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998).

H4a : les hommes ont une attitude plus favorable que les femmes vis-à-vis des publicités, peu importe la langue utilisée.

L'âge a un impact significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998). Les répondants plus jeunes ont tendance à avoir une attitude plus positive que celle des plus âgés. Les plus jeunes sont moins gênés par les publicités, moins insultés et moins visés par les publicités (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998).

Les répondants plus âgés supportent plus la régularisation des publicités que les jeunes (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998). Ces résultats sont approuvés par Alwitt et Prebhakar (1992) qui ont démontré l'attitude négative des répondants plus âgés.

H4b : les personnes plus jeunes ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis de la publicité par rapport aux personnes plus âgées, peu importe la langue utilisée.

Le niveau de scolarité et le revenu ont toujours eu un effet significatif sur l'attitude vis-à-vis des aspects économiques et sociaux de la publicité. Les personnes avec un niveau de scolarité moins élevé s'intéressent plus aux publicités que les personnes avec un niveau de scolarité élevé et les prennent plus en considération pour prendre leurs décisions d'achat (Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998).

H4c : les personnes ayant un niveau de scolarité plus haut ont tendance à avoir une attitude moins favorable vis-à-vis des publicités que ceux ayant un niveau de scolarité plus bas, peu importe la langue utilisée.

Les individus ayant un revenu plus bas s'intéressent plus et se sentent moins gênés par les publicités alors que les personnes avec un revenu plus élevé aiment moins les publicités et ils se sentent plus gênés (Alwitt and Prabhakar, 1992).

H4d: les personnes ayant un revenu moins élevé ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis des publicités que celles ayant un revenu plus haut, peu importe la langue utilisée.

b. L'humeur de la personne : l'humeur est définie comme l'état d'esprit du consommateur lors de son exposition au stimulus. L'élément essentiel qui caractérise l'humeur est que c'est un sentiment affectif qui influence directement l'attitude du receveur du message vis-à-vis de la publicité (Gardner, 1985).

Les différences entre les personnes se réfèrent aux traits de l'humeur de l'individu, c'est une prédisposition de la personne à répondre au stimulus de la publicité de façon positive ou négative. Cette prédisposition générale a un impact direct sur l'humeur de la personne lors de son exposition au message de la publicité (Gardner, 1985).

Finalement, l'humeur est fonction du contexte lors de la réception. Ce contexte est constitué de trois dimensions : l'environnement général de la publicité, le contexte éditorial et enfin la nature de la situation du consommateur lors de l'exposition au message (Lutz, 1985).

H5 : les personnes étant de bonne humeur au moment de l'exposition à une publicité ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis celle-ci que celles étant de mauvaise humeur, peu importe la langue utilisée.

c. L'ethnicité : elle est définie comme étant le niveau d'affiliation perçu d'une personne à un groupe ethnique particulier. Il s'agit du niveau du maintien ou de la perte des attitudes, des valeurs et des comportements appris par la personne dans sa culture d'origine (Daghfous, 2010). Lorsqu'on parle de l'ethnicité, on fait référence au degré d'attachement et d'identification ethnique, ainsi qu'au degré d'implication et conformité aux normes et valeurs du groupe ethnique de sa culture. Le degré d'appartenance détermine le niveau d'influence que le groupe ethnique exerce sur les pensées et le comportement de l'individu (Daghfous, 2010).

La langue parlée fait partie de cet attachement psychologique à la culture, personne ne peut nier l'importance de la langue ainsi que le dialecte dans la formation de l'identité de la personne et le rôle qu'elle joue dans sa prise de position vis-à-vis de la publicité.

H6a : un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis les publicités de sa langue d'origine (dans ce cas, publicité arabophone).

H6b : un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis les publicités de la langue étrangère (dans ce cas, publicité francophone).

d. L'acculturation : elle est définie comme l'apprentissage et l'identification d'une personne aux valeurs d'une culture autre que celle de sa culture d'origine (Daghfous, 2010).

Dans notre étude, c'est surtout l'acculturation par rapport à la langue. Ainsi, l'attachement des Tunisiens à la culture française sera mesuré pour connaître l'impact de l'utilisation de l'arabe ou du français sur l'attitude des consommateurs face à la publicité.

H7a : un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis les publicités de sa langue d'origine (qui est la publicité arabophone).

H7b : un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis les publicités de la langue étrangère apprise (qui est la publicité francophone).

e. La langue : En marketing, la langue est connue comme une dimension importante dans la compréhension du comportement du consommateur dans différents pays, elle est enfoncée intrinsèquement dans la connaissance culturelle de consommateurs. Les langues différentes reflètent clairement quelque chose de la culture à laquelle elles sont associées (Darryn, Andrew; 2002).

Pour mesurer l'impact de la langue sur l'attitude vis-à-vis de la publicité, nous avons présenté aux répondants trois publicités en arabe et trois en français.

H8a : les arabophones ont une attitude plus positive vis-à-vis les publicités de la langue d'origine (en arabe) que celles de la langue apprise (français).

H8b : les francophones ont une attitude plus positive vis-à-vis les publicités de la langue étrangère apprise (en français) que celles dans la langue d'origine (arabe).

H8c : les personnes parfaitement bilingues ont une attitude égale vis-à-vis les publicités en arabe et en français.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Après la présentation de la revue de littérature et du cadre conceptuel, ce chapitre sera consacré à la méthodologie de recherche qui est composée de trois parties principales qui sont : le cadre de recherche, la méthode d'échantillonnage et les méthodes d'analyse des résultats. Avant de procéder au développement de chacune des parties, nous allons définir l'utilité de notre recherche et ses objectifs et rappeler nos hypothèses de recherche.

3.1 L'utilité de la recherche

Comme mentionnées dans la revue de littérature, avec l'expansion du marché des bilingues, des recherches ont été effectuées pour voir l'impact des différentes approches linguistiques sur la perception du consommateur. Mais les études qui ont été réalisées sur le rôle de la langue dans la perception du consommateur restent minimales (Carroll, Ryall; Luna, David, 2011). Des études ont été réalisées sur la publicité en Tunisie (ex Hassaniya, 2006), mais les études réalisées sur la langue et plus précisément sur le rôle de la langue lors du décodage de la publicité en Tunisie sont encore plus rares. Dans cette étude, nous allons mettre l'accent sur les entreprises tunisiennes ainsi que les multinationales qui veulent intégrer le marché tunisien et le rôle qu'elles doivent accorder à la langue dans la publicité.

Cette recherche permettra aux entreprises de connaître l'efficacité des campagnes publicitaires bilingues, afin de l'intégrer dans leurs stratégies de marketing, pour en retirer le maximum de valeur ajoutée possible.

3.2 L'objectif de la recherche

Cette étude permettra donc de donner un aperçu du rôle que joue la langue dans les campagnes publicitaires. Elle aura pour objectifs d'évaluer l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la publicité de trois marques de communication cellulaire en Tunisie : Tunisiana, Tunisie télécom et Orange.

3.3 Le cadre de la recherche

Cette partie sera consacrée à la définition de notre choix méthodologique, le type de recherche et la méthode de collecte des données.

3.3.1 Le choix du type de recherche

Comme déjà mentionné, l'objectif de cette recherche est de mesurer l'attitude des consommateurs tunisiens bilingues vis-à-vis de la publicité. Ainsi, la méthode déployée dans ce mémoire est la recherche descriptive. L'avantage principal de ce type de recherche est qu'elle permet une description précise du marché étudié et apporte le maximum d'informations d'une façon souple et structurée.

Cette recherche descriptive permettra de définir l'attitude des consommateurs tunisiens à un moment fixé dans le temps, et ce, à travers une coupe instantanée par un relevé unique des informations.

La collecte des données est réalisée à travers une enquête par l'administration électronique d'un questionnaire.

3.3.2 Le choix de la méthode de collecte des données

Dans le but de recueillir les informations nécessaires à notre recherche, un questionnaire électronique a été administré à travers les courriels et Facebook aux répondants faisant partie de notre échantillon. L'échantillon est constitué de Tunisiens et/ou d'origine tunisienne et bilingues.

3.3.3 Le choix de l'instrument de mesure

Cette partie sera consacrée à la construction du questionnaire et à la description de chacune des parties.

3.3.3.1 La construction du questionnaire

Le questionnaire est réalisé à travers les hypothèses de recherche ainsi que les données collectées dans la revue de littérature pour pouvoir mesurer l'attitude des consommateurs vis-à-vis six publicités de trois marques de téléphones cellulaires (trois en arabe et trois en français pour les trois compagnies).

Tel que précisé dans le tableau suivant les échelles de mesure sont en grande partie tirées de la revue de littérature. Dans le cas où l'échelle de mesure n'existe pas, une échelle a été construite spécifiquement pour cette recherche.

Tableau 3.1 La structure du questionnaire

Les concepts	Les mesures	Les auteurs
La perception de la publicité en général	<p>Comment trouvez –vous la publicité en général : likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiles/Inutiles 1-5 • Nécessaires/Pas nécessaires 1-5 • Crédibles/Non crédibles 1-5 • Croyables/Non croyables 1-5 <p>Comment qualifiez-vous cette publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicité a attiré mon attention 1 à 5 • La publicité est tape-à-l'œil 1 à 5 • La publicité est ennuyeuse 1 à 5 <p>Comment trouvez-vous la publicité : likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convaincante/Non convaincante 1-5 • Sincère/Insincère 1-5 <p>Les arguments présentés dans les publicités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convaincants/ non convaincants 1-5 • basés sur des faits réels/non basés sur des faits réels 1-5 	<p>Ajzen (1991), Scott B. MacKenzie et Richard J. Lutz, (1989)</p> <p>Joreskog Sorbom (1983); Bentler et Bonett (1980).</p>
L'attitude vis-à-vis des publicités TV en Tunisie	<p>Comment trouvez- vous les publicités TV en Tunisie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonnes/ Pas bonnes 1-5 • Plaisantes/Non plaisantes 1-5 • Dignes de confiance/Pas dignes de confiance 1-5 	Bauer et Greyser (1968)

L'attitude vis-à-vis du message publicitaire par rapport aux six publicités	<p>Quelle est votre opinion sur la publicité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas impressionnante/Impressionnante 1-5 • Désagréable/Agréable 1-5 • Non informative/Informative 1-5 • Pas claire/Claire 1-5 • Non attirante/Attirante 1-5 • Extrêmement non plausible/Extrêmement plausible 1-5 • Peu convaincante/Convaincante 1-5 • Globalement antipathique/Globalement sympathique 1-5 	Scott B. MacKenzie et Richard J. Lutz, (1989)
L'attitude vis-à-vis de l'annonceur	<p>Comment jugez-vous la compagnie qui fait la publicité : likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédible/non crédible 1-5 • Sincère/insincère 1-5 • Digne de confiance/pas digne de confiance 1-5 <p>Pour vous l'annonceur est :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non fiable/Fiable 1-5 • Esprit fermé/Esprit large 1-5 • Mauvaise/Bonne 1-5 • Non experte/Experte 1-5 • Non expérimentée/Expérimentée 1-5 	Scott B. MacKenzie et Richard J. Lutz, (1989)
La langue	<ul style="list-style-type: none"> • Arabe • Français 	moi

Les variables démographiques	<p>Le sexe : vous êtes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homme • Femme <p>L'âge entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 ans et moins • 18 et 25 • 25 et 40 ans • 40 et 60 ans • 60 et plus <p>Votre niveau de scolarité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primaire • Collège • Secondaire • Université (1^{er} cycle) • Université (2^{mc} cycle) • Université (3^{ème}) Cycle) <p>Vos revenus mensuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre 0 et 500 DNT • Entre 500 et 1000 DNT • 1000DNT et 1500 DNT • 1500 et plus 	<p>(Shavitt, Lowrey et Haefner, 1998). (Alwitt and Prabhakar, 1992).</p>
L'humeur	<p>Lors de votre réponse au questionnaire comment qualifiez-vous votre humeur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Très mauvaise • Mauvaise • Neutre • Bonne • Très bonne <p>Lors de la lecture de la pub vous étiez</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas du tout intéressé/Intéressé • Pas absorbé/Très absorbé • Parcouru la pub rapidement/Lu la pub intégralement 	Lutz (1985)

L'ethnicité	<p>J'utilise l'arabe</p> <ul style="list-style-type: none"> • En regardant la télévision 1-5 • En écoutant la radio 1-5 • En lisant le journal 1-5 • En lisant les magazines ou les livres 1-5 <p>Répondez à ses affirmations sur une échelle de 1-5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tous mes amis proches utilisent souvent l'arabe 1-5 • Tous mes voisins utilisent souvent l'arabe 1-5 • Je me sens très confortable en contact avec les arabophones 1-5 • Je me sens très confortable à visiter des endroits où on communique en arabe 1-5 • Je me sens fortement attaché(e) à la culture arabophone 1-5 	<p>Laroche M kim chanchon Tomiuk Mark (1991) Daghfous et D' Autous</p>
L'acculturation	<p>J'utilise le français</p> <ul style="list-style-type: none"> • En regardant la télévision 1-5 • En écoutant la radio 1-5 • En lisant le journal 1-5 • En lisant les magazines ou les livres 1-5 <p>Répondez à ses affirmations sur une échelle de 1-5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tous mes amis proches utilisent souvent le français 1-5 • Tous mes voisins utilisent souvent le français 1-5 • Je me sens très confortable en contact avec les francophones 1-5 • Je me sens très confortable à visiter des endroits où on communique en français 1-5 • Je me sens fortement attaché(e) à la culture francophone 1-5 	<p>Laroche M kim chanchon Tomiuk Mark (1991) Daghfous et D'Autous</p>

Le questionnaire a été soumis à un prétest avant son lancement sur le NET, et ce, dans le but de vérifier la pertinence et la clarté des questions au niveau de la forme ainsi que sur le fond.

Il a été pré administré auprès de 20 personnes qui ont donné leur avis sur son fond et sa forme.

La version finale est prête après des corrections effectuées et le lien du questionnaire a été envoyé par mail à une liste de 1500 répondants potentiels et par Facebook à ma liste d'amis. Les deux listes sont composées de Tunisiens résidents en Tunisie.

3.3.3.2 La structure du questionnaire

Le questionnaire se répartit en 5 sections différentes présentées comme suit :

- L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité en général
- L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis des publicités spécifiques qu'ils regardent en vidéos en répondant au questionnaire
- L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis des compagnies qui font la publicité
- L'humeur et le niveau d'ethnicité et d'acculturation des consommateurs
- Les caractéristiques démographiques des consommateurs

Section 1 : L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité en général

Cette section est composée de deux questions qui avaient pour objectif de mesurer l'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité télévisée en Tunisie et ceci dans la globalité. Donc, il n'y a pas une précision, on parle de publicité en général.

Ces questions ont été mesurées à travers une échelle de Likert de 5 points allant de «pas du tout d'accord» jusqu'à «tout à fait d'accord». La première question comporte un seul item et la deuxième question comporte 7 items.

Cette échelle a déjà été utilisée par Bauer et Greyser (1968) pour mesurer l'attitude des consommateurs vis-à-vis des publicités en général. Elle a été confirmée et admise, par conséquent nous l'avons utilisé dans le cadre de notre recherche.

Section 2 : L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis des publicités spécifiques.

Cette section est fondamentale dans le cadre de cette recherche. Elle se compose de six sous-sections. Les consommateurs ont été invités à regarder six publicités sous forme de vidéos :

- les trois premières publicités en arabe
- les trois dernières en français.

Nous avons choisi de travailler sur des publicités existantes qui passaient dans la même période sur les chaînes télévisées tunisiennes. Il existe en Tunisie trois compagnies de communication cellulaire, une locale (Tunisie télécom) et deux étrangères (Tunisian et Orange). Donc, six publicités sont choisies, deux pour chaque compagnie : une en arabe et une en français.

Le but de cette section est de mesurer l'attitude des consommateurs vis-à-vis les publicités télévisés en Tunisie. Nous avons choisi les compagnies de télécommunication puisqu'elles étaient les premières à réaliser des publicités en arabe qui est la langue dominante ainsi qu'en français la deuxième langue déployée par les tunisiens.

Chaque sous-section comporte la même question incluant 14 items mesurés via l'échelle de Likert de 1 à 5 allant de «pas du tout d'accord» jusqu'à «tout à fait d'accord». Les consommateurs ont répondu six fois après avoir regardé chacune des publicités.

Cette échelle a déjà été utilisée par Ajzen (1991) Scott B, MacKenzie Richard J Lutz, (1989) Joreskog, Sorbom(1983); Bentler et Bonett, (1980) pour mesurer l'attitude des consommateurs vis-à-vis des publicités spécifiques. Elle a été confirmée et admise, par conséquent, nous l'avons utilisé dans le cadre de notre recherche.

Section 3 : L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis les compagnies qui font la publicité.

Le but de cette section est de mesurer l'attitude des consommateurs envers les trois compagnies qui ont fait les publicités. La perception envers les compagnies a été mesurée à travers six items qui sont : la crédibilité, la sincérité, le niveau de confiance accordée, la fiabilité, l'ouverture d'esprit et l'expérimentation.

Chaque sous-section comporte les six items mentionnés et mesurés via l'échelle de Likert de 1 à 5 allant de «pas du tout d'accord» jusqu'à «tout à fait d'accord». Les consommateurs ont répondu trois fois à cette échelle c'est-à-dire une fois pour chacune des 3 compagnies : Tunisiana, Tunisie Télécom et Orange. Ces trois compagnies représentent les entreprises présentes sur le marché tunisien au niveau des télécommunications cellulaires.

Cette échelle a déjà été utilisée par MacKenzie Richard J Lutz (1989) pour mesurer la perception des consommateurs vis-à-vis des compagnies spécifiques. Elle a été confirmée et admise, par conséquent nous l'avons utilisé dans le cadre de notre recherche.

Section 4 : l'humeur des consommateurs tunisiens lors de la réponse au questionnaire et leur degré d'ethnicité et d'acculturation.

La première partie de cette section a été consacrée à la qualification de l'humeur du répondant lors de sa réponse au questionnaire. L'humeur de la personne a été mesurée à travers un item qui qualifie l'humeur de bonne à mauvaise sur une échelle de Likert allant de 1 à 5.

Une deuxième question qui permet de qualifier l'humeur à travers l'intérêt que la personne accorde au questionnaire et aux six publicités qu'elle regarde durant sa réponse. L'humeur a été mesurée à travers trois items : intéressé, absorbé et la rapidité de la réponse au questionnaire.

Cette échelle de mesure a déjà été utilisée par Lutz (1985) pour qualifier l'humeur des répondants. Elle a été confirmée et admise, par conséquent nous l'avons utilisé dans le cadre de cette recherche.

La deuxième partie de cette section a été consacrée à la mesure de l'ethnicité et l'acculturation des répondants. Neuf affirmations dans deux tableaux ont été présentées à la personne pour connaître son degré d'attachement aux langues arabe et française.

Pour cela, nous avons choisi une échelle de mesure déjà existante, celle de D'Asous et Daghfous (1991), combinée avec celle de Laroche M., Chanchon, Kim et Tomiuk, Mark (1991). Il est à noter que chaque affirmation a été mesurée à travers une échelle de Likert allant de 1 à 5 de «pas du tout d'accord» à «tout à fait en accord».

Section 5 : les variables démographiques des répondants

Le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et le niveau des revenus mensuels ont été mesurés pour connaître leur impact sur la perception de la publicité. Nous avons choisi des échelles de mesure bien connues qui sont celles de Shavitt, Lowrey et Haefner (1998) et celles de Alwitt et Prabhakar (1992).

3.4 L'échantillonnage

La population cible serait constituée des Tunisiens bilingues, le lien de notre questionnaire a été envoyé à une liste constituée de 1500 répondants potentiels bilingues et sur ma liste d'amis sur Facebook (environ 100 amis). Les deux listes sont essentiellement constituées de Tunisiens résidents en Tunisie. Les répondants doivent avoir internet et doivent savoir manœuvrer sur internet et en avoir l'accès pour pouvoir répondre au questionnaire.

Nous avons réussi à récolter 148 réponses complètes qui ont nécessité deux mois de collecte. Nous allons nous baser sur les informations recueillies auprès de ces 148 répondants.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre est divisé en trois parties. La première est consacrée à la description de l'échantillon, la deuxième partie est consacrée à l'analyse de la validité de la fidélité de nos échelles de mesure et dans la troisième partie, nous allons passer aux analyses de régressions pour confirmer ou rejeter les hypothèses de recherche.

4.1 Les statistiques descriptives : le profil sociodémographique des répondants

L'échantillon est composé de 148 répondants. Il est constitué exclusivement de Tunisiens bilingues qui ont accès à internet puisque notre questionnaire est administré sous format électronique. La collecte s'est déroulée sur deux mois du 6 juin au 31 juillet 2012.

L'échantillon final est composé de 65% de femmes et 35% d'hommes. Il est majoritairement constitué de personnes âgées entre 25 et 40 ans (49.3%). Notre échantillon se caractérise par un haut niveau de scolarité, dont 64.5% des répondants qui détiennent un baccalauréat. Le niveau de revenus est majoritairement (40%) entre 0 et 500 DNT, la branche de revenu la plus faible, ce qui peut être expliqué par le fait qu'ils sont encore aux études.

Tableau 4.1 Analyse descriptive: le profil des répondants

Variables		Fréquences	Pourcentages
Sexe	Homme	52	35%
	Femme	94	65 %
Âge des répondants	18 ans et moins	10	7 %
	Entre 18 et 25 ans	41	28.2 %
	Entre 25 et 40 ans	72	49.3 %
	Entre 40 et 60 ans	22	15.5%
	60 ans et plus	0	0 %
Niveau de scolarité complété	Primaire	2	1.4 %
	Secondaire	20	18.3 %
	Baccalauréat	84	64.5%
	Master et plus	38	33.8 %
Niveau de revenus	Entre 0 et 500Dnt	48	40 %
	Entre 500 et 1000DNT	28	20 %
	Entre 1000 et 1500	26	18.6 %
	1500 et plus	30	21.4 %

NB : 1 DNT est équivalent à 0.75 dollar canadien.

4.2 La fidélité des échelles de mesure

Il est important, avant d'effectuer les analyses statistiques, de vérifier la fidélité et la validité de nos échelles de mesure. Selon Daghfous (2006), l'analyse factorielle en composante principale permettra de vérifier la validité de nos énoncés et l'alpha de Cronbach permettra de vérifier la fiabilité de nos énoncés.

Il est à noter que notre recherche se base sur une variable dépendante qui est l'attitude vis-à-vis de la publicité et les variables indépendantes qui sont : la perception de la publicité,

l'attitude envers les publicités en général, l'attitude envers l'annonceur, la langue, les variables démographiques, l'humeur et l'ethnicité de la personne.

Dans le but de minimiser le nombre d'items pour chaque variable, nous avons effectué une analyse factorielle pour regrouper les items issus des échelles pour chacune des variables en une ou plusieurs dimensions (composantes principales).

Le but de l'analyse factorielle est donc de regrouper les items qui sont fortement corrélés en un même facteur, ceci nous permettra d'effectuer les régressions simples et multiples. Il est à noter que nous avons procédé à une analyse sur le logiciel SPSS pour chacune des variables.

Les résultats de ces analyses seront représentés dans ce qui suit.

4.2.1 La mesure de la perception vis-à-vis de la publicité en général

Nous allons mesurer la perception vis-à-vis de la publicité en général à travers les sept items qui sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.2 L'analyse factorielle de la perception en général

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
Croyables	,834
Bonnes	,809
Plaisantes	,790
Crédibles	,783
Utiles	,749
Dignes de confiance	,668
Nécessaires	,606
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	3,692
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	56,597%

La règle Eigenvalue : selon cette règle, nous devons retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Pour la perception elle est de 3.96.

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : il s'agit de retenir les composantes qui expliquent au moins 70% de la variance des variables testées. La première composante explique 68% de la variance de la perception.

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin donne une valeur de 0.85, ce qui représente une validité élevée. L'analyse factorielle a permis d'extraire une seule composante dont les différents items sont corrélés.

Il est à noter que l'Alpha de **Cronbach** est de 0.86 pour la perception, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.2.2 La mesure de l'attitude vis-à-vis chacune des publicités

L'attitude vis-à-vis chacune des publicités sera mesurée à travers les 14 items présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.3 La mesure de l'attitude envers chacune des publicités

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
Attirante	,872
Extrêmement plausible	,860
Convaincante	,838
Les arguments convaincants	,822
Agréable	,820
Impressionnante	,812
A attiré mon attention	,810
Informative	,787
Claire	,773
Globalement sympathique	,772
Les arguments sont basés sur des faits réels	,742
Crédible	,725
Tape-à-l'œil	,553
Ennuyeuse	-,304
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	8,152
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	58,231%

La règle Eigenvalue : selon cette règle, on doit retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Pour l'attitude vis-à-vis de la publicité, elle est de 8,152.

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : il s'agit de retenir les composantes qui expliquent au moins 70% de la variance des variables testées. La première composante explique 58.23% de la variance de l'attitude vis-à-vis de la publicité qui est l'item «attirante».

Comme le montre le tableau 4.2.2, l'analyse en composantes principales a dégagé une composante avec Eigenvalues = 8,152 et 1. Cette composante explique à elle seule 58,231% de la variation de notre modèle.

Il est à noter que l'alpha de Cronbach est égal à 0,932, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.2.3 La mesure de l'attitude envers l'annonceur

L'attitude envers l'annonceur est mesurée à travers six items qui sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.4 La mesure de l'attitude vis-à-vis de l'annonceur

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
Sincère	,895
Digne de confiance	,859
Crédible	,842
Expérimentée	,818
Esprit ouvert	,784
Fiable	,782
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	4,141
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	69,023%

La règle Eigenvalue : l'attitude vis-à-vis l'annonceur est de 4.141, elle est supérieure à 1.

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : La première composante explique 69,023% de la variance de l'attitude vis-à-vis l'annonceur qui est l'item «sincère». L'alpha de Cronbach est égal à 0.91, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.2.4 La mesure de l'attitude vis-à-vis des publicités en général

L'attitude vis-à-vis les publicités en général est mesurée à travers trois items qui sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.5 La mesure de l'attitude vis-à-vis les publicités en général

Les énoncés de l'échelle	Composante 1
Bonnes	,876
Plaisantes	,823
Dignes de confiance	,767
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,056
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	68,527%

La règle Eigenvalue : pour l'attitude vis-à-vis des publicités en général elle est de 2.056, elle est supérieure à 1.

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : La première composante explique 68,527% de la variance de l'attitude vis-à-vis des publicités en général qui est l'item «intéressé». L'alpha de **Cronbach** est égal à 0.921, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.2.5 La mesure de l'humeur

L'humeur de la personne est mesurée à travers quatre items qui sont représentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.6 La mesure de l'humeur

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
Intéressé	,850
Bonne	,756
Absorbé	,686
Parcours la pub intégralement	,648
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,186
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	54,641%

La règle Eigenvalue : pour la l'humeur est de 2.056, elle est supérieure à 1.

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : La première composante explique 54,641% de la variance de l'humeur qui est l'item «intéressé». L'alpha de **Cronbach** est égal à 0.901, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.2.6 La mesure de l'ethnicité

L'ethnicité ou le niveau d'attachement à la langue d'origine est mesuré à travers les neuf items présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.7 La mesure de l'ethnicité

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
Je me sens très confortable en contact avec les personnes arabophones	,758
Je lis souvent le journal en arabe	,735
J'écoute souvent la radio en arabe	,727
Je me sens fortement attaché(e) à la langue arabe	,709
Je me sens très confortable à visiter des endroits où on communique en arabe	,677
Je regarde souvent la télévision en arabe	,675
J'utilise souvent l'arabe avec mes amis proches	,654
J'utilise souvent l'arabe avec mes voisins	,597
Je lis souvent les magazines ou les livres en arabe	,585
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	4,186
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	46,506%

La règle Eigenvalue : selon cette règle, on doit retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1. Pour l'ethnicité elle est de 4,186.

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : il s'agit de retenir les composantes qui expliquent au moins 70% de la variance des variables testées. La première composante explique 46.506 de la variance de l'ethnicité.

Comme le montre le tableau, l'analyse des composantes principales a dégagé une composante avec Eigenvalues = 4,186. Cette composante explique à elle seule 46,623 % de la variation de notre modèle.

L'alpha de **Cronbach** est égal à 0,848, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.2.7 La mesure de l'acculturation

L'acculturation ou le niveau d'attachement à une langue étrangère est mesuré à travers les neuf items présentés dans le tableau suivant.

Tableau 4.8 La mesure de l'acculturation

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
Je me sens très confortable en contact avec les personnes francophones	,894
Je me sens très confortable à visiter des endroits où on communique en français	,849
Je lis souvent le journal en français	,820
Je regarde souvent la télévision en français	,812
J'utilise souvent le français avec mes amis proches	,812
Je lis souvent les magazines ou les livres en français	,801
J'écoute souvent la radio en français	,774
Je me sens fortement attaché(e) à la langue française	,693
J'utilise souvent le français avec mes voisins	,644
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	5,648
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	62,758%

La règle de pourcentage cumulé de la variance expliquée : il s'agit de retenir les composantes qui expliquent au moins 70% de la variance des variables testées. La première composante explique 62,648% de la variance de l'acculturation.

Comme le montre le tableau, l'analyse des composantes principales a dégagé une composante avec Eigenvalues = 5.648. Cette composante explique à elle seule 62.758 % de la variation de notre modèle.

L'**alpha de Cronbach** est égal à 0,929, ce qui confirme la fidélité de cette mesure.

4.3 Test des hypothèses

Nous procédons à l'évaluation de la corrélation entre la variable dépendante «attitude vis-à-vis la publicité» avec les variables indépendantes. Selon Daghfous (2006), la corrélation est une analyse qui permet de détecter l'intensité et le sens de la relation entre deux variables continues. En second lieu, nous avons effectué la régression linéaire multiple qui permet de détecter l'étendue et la forme de la relation entre la variable dépendante avec plusieurs variables indépendantes.

L'échelle de mesure avec le test du coefficient de corrélation selon la règle que:

- Si $0 \leq p \leq 0,1$, la corrélation est négligeable ;
- Si $0,1 < p \leq 0,3$, la corrélation est faible ;
- Si $0,3 < p \leq 0,5$, la corrélation est modérée ;
- Si $0,5 < p \leq 0,7$, la corrélation est forte ;
- Si $0,7 < p \leq 1$, la corrélation est très forte.

Sachant que tout au long de notre analyse la marge d'erreur tolérée sera $\alpha=5\%$, on va effectuer l'analyse de la corrélation entre la variable dépendante et chacune des variables indépendantes.

4.3.1 Test hypothèse 1

Pour tester cette hypothèse nous avons effectué une corrélation de Pearson entre la perception de la publicité en général et l'attitude vis-à-vis de chacune des publicités en particulier.

L'hypothèse 1 stipule que la perception de la publicité en général a un impact positif sur l'attitude vis-à-vis une publicité en particulier, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.9.

Tableau 4.9 La corrélation entre la perception en général sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Hypothèse H1	Attitude vis-à-vis de chaque pub	Coefficient de corrélation de Pearson avec la perception de la pub en général	Probabilités
	Pub1 en arabe	0.602	0.000
	Pub2 en arabe	0.596	0.000
	Pub3 en arabe	0.461	0.000
	Pub4 en français	0.629	0.000
	Pub5 en français	0.515	0.000
	Pub6 en français	0.363	0.003

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

Le tableau 5.9 montre que la perception de la publicité en général a une relation linéaire positive avec l'attitude vis-à-vis de chacune des publicités. Ceci est valide pour toutes les publicités entre la perception et l'attitude.

L'hypothèse H (1) qui stipule que la perception de la publicité en général a un effet positif sur l'attitude vis-à-vis d'une publicité est donc confirmée.

4.3.2 Test hypothèse 2

Pour tester cette hypothèse nous avons effectué une corrélation de Pearson entre l'attitude vis-à-vis des publicités en général et l'attitude vis-à-vis chacune des publicités en particulier.

L'hypothèse 2 stipule que l'attitude favorable envers les publicités en Tunisie affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis une publicité télévisée en particulier, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.10.

Tableau 4.10 La corrélation entre l'attitude vis-à-vis les publicités en général et l'attitude vis-à-vis de chaque publicité en particulier

Hypothèse H2	Attitude vis-à-vis de chaque pub en particulier	Coefficient de corrélation de Pearson avec l'attitude de la pub en général	Probabilité
	Pub1 en arabe	0.609	0.000
	Pub2 en arabe	0.587	0.000
	Pub3 en arabe	0.429	0.000
	Pub4 en français	0.540	0.000
	Pub5 en français	0.522	0.002
	Pub6 en français	0.274	0.027

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

Le tableau 4.10 montre que l'attitude envers les publicités en général a une relation linéaire positive avec l'attitude vis-à-vis de chaque publicité en particulier. Ceci est valide pour toutes les publicités puisqu'on trouve des relations significatives entre l'attitude en général et l'attitude en particulier.

L'hypothèse 2 qui stipule que l'attitude de la publicité en général a un effet positif sur l'attitude vis-à-vis d'une publicité est donc confirmée.

4.3.3 Test hypothèse 3

Pour tester cette hypothèse nous avons effectué la corrélation entre l'attitude vis-à-vis de l'annonceur sur l'attitude vis-à-vis de chaque publicité en particulier :

L'hypothèse 3 stipule que l'attitude favorable envers l'annonceur affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis d'une publicité spécifique, peu importe la langue utilisée.

Notre recherche porte sur les compagnies de télécommunication en Tunisie et il en existe trois : Tunisiana, Tunisie Télécom et Orange. Donc, nous allons voir l'effet de l'attitude de chaque annonceur sur l'attitude vis-à-vis les publicités à travers la corrélation de Pearson.

Test hypothèse 3.a : pour tester cette hypothèse nous avons effectué la corrélation de Pearson entre l'attitude envers Tunisiana et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier.

L'hypothèse 3.a stipule que l'attitude favorable envers Tunisiana affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis de la publicité de Tunisiana, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.11.

Tableau 4.11 La corrélation entre l'attitude envers Tunisiana et l'attitude vis-à-vis les publicités

Hypothèse H3.a	Attitude vis-à-vis chaque pub en particulier	Coefficient de corrélation de Pearson avec attitude envers Tunisiana	Probabilités
	pub1 en arabe	0.680	0.000
	Pub2 en arabe	0.438	0.000
	Pub3 en arabe	0.434	0.000
	Pub4 en français	0.575	0.000
	Pub5 en français	0.360**	0.003
	Pub6 en français	0.376**	0.002

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

Le tableau 4.11 montre que la relation entre l'attitude envers Tunisiana est positive, linéaire et significative avec l'attitude vis-à-vis les publicités en particulier, ceci est valide pour les six publicités.

L'hypothèse 3.a qui stipule que l'attitude envers l'annonceur a un effet positif sur l'attitude vis-à-vis les publicités est vérifiée pour le cas de Tunisiana. Cette hypothèse est donc confirmée.

Test hypothèse 3.b : pour tester cette hypothèse nous avons effectué la corrélation de Pearson entre l'attitude envers Tunisie Télécom et l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.12.

Tableau 4.12 L'effet de l'attitude envers Tunisie Télécom
sur l'attitude vis-à-vis les publicités en particulier

Hypothèse H3.b	Attitude vis-à-vis chaque pub en particulier	Coefficient de corrélation de Pearson avec attitude envers Tunisie télécom	P(F)
	Pub1 en arabe	0.415	0.001
	Pub2 en arabe	0.653	0.000
	Pub3 en arabe	0.405	0.001
	Pub4 en français	0.509	0.000
	Pub5 en français	0.550	0.000
	Pub6 en français	0.309	0.014

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

Le tableau 4.12 montre que la relation entre l'attitude envers Tunisie télécom est positive linéaire et significative sur l'attitude vis-à-vis les publicités, ceci est valide pour toutes les dimensions mesurées.

L'hypothèse 3.b qui stipule que l'attitude envers l'annonceur a un effet positif sur l'attitude vis-à-vis des publicités est donc vérifiée pour le cas de Tunisie Télécom.

Test hypothèse.3.c : pour tester cette hypothèse, nous avons effectué la corrélation de Pearson entre l'attitude envers Orange et l'attitude vis-à-vis les publicités en particulier.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.13.

Tableau 4.13 La corrélation entre l'attitude envers Orange
et l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier

Hypothèse H3.c	Attitude vis-à-vis chaque pub	Coefficient de Pearson avec l'attitude envers Orange	Probabilités
	Pub1 en arabe	0.328	0.010
	Pub2 en arabe	0.332	0.004
	Pub3 en arabe	0.428	0.000
	Pub4 en français	0.387	0.001
	Pub5 en français	0.571	0.000
	Pub6 en français	0.407	0.000

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

Le tableau 4.13 montre que la relation entre l'attitude envers Orange et l'attitude vis-à-vis les publicités est positive, linéaire et significative, ceci est valide pour toutes les dimensions mesurées. Ce qui signifie que l'attitude envers l'annonceur a toujours un effet significatif sur l'attitude.

L'Hypothèse 3.c qui stipule que l'attitude envers l'annonceur a un effet positif sur l'attitude vis-à-vis des publicités est vérifiée pour le cas d'Orange.

En guise de conclusion, nous pouvons donc affirmer que l'hypothèse 3 est vérifiée pour les trois compagnies de télécommunication de notre étude.

4.3.4 Test hypothèse 4

Pour tester cette hypothèse nous avons effectué une ANOVA entre les variables démographique et l'attitude vis-à-vis de la publicité.

a. Test hypothèse 4.a : pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une ANOVA entre le sexe des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité.

L'hypothèse 4.a stipule que les hommes ont une attitude plus favorable que les femmes vis-à-vis des publicités, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.14.

Tableau 4.14 L'Anova entre le sexe et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Hypothèse H4.a	Attitude envers chaque pub	ANOVA	Probabilités
	Pub1 en arabe	0.159	0.226
	Pub2 en arabe	0.142	0.274
	Pub3 en arabe	0.103	0.410
	Pub4 en français	0.054	0.674
	Pub5 en français	0.373	0.003
	Pub6 en français	0.002	0.987

Le tableau 4.14 montre que la relation entre le sexe et l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas significative. Le sexe du consommateur n'affecte pas son attitude vis-à-vis de la publicité en particulier contrairement à notre hypothèse de recherche qui prétend que le sexe a un effet positif sur l'attitude.

Hypothèse 4.a est rejetée, le sexe n'a aucun effet sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

b. Test hypothèse 4.b : pour tester cette hypothèse nous avons effectué l'Anova entre l'âge des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier:

L'hypothèse 4b stipule que les personnes plus jeunes ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis de la publicité par rapport aux personnes plus âgées, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.15.

Tableau 4.15 Anova entre l'âge des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Hypothèse H4.a	Attitude envers chaque pub en particulier	Anova	Probabilités
	Pub1 en arabe	0.045	0.7236
	Pub2 en arabe	0.052	0.691
	Pub3 en arabe	0.216	0.079
	Pub4 en français	0.106	0.406
	Pub5 en français	0.073	0.564
	Pub6 en français	0.073	0.179

Le tableau 4.15 montre que la relation entre l'âge et l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas significative. L'âge du consommateur n'affecte pas son attitude vis-à-vis la publicité contrairement à notre hypothèse de recherche qui prétend que l'âge a un effet positif sur l'attitude.

L'hypothèse 4.b est donc rejetée. L'âge du répondant n'a aucun effet sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Test hypothèse 4.c : pour tester cette hypothèse nous avons effectué une Anova entre le niveau de scolarité des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier.

L'hypothèse 4c stipule que les personnes ayant un niveau de scolarité plus haut ont tendance à avoir une attitude moins favorable vis-à-vis des publicités que ceux ayant un niveau de scolarité plus bas, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.16.

Tableau 4.16 Anova entre le niveau de scolarité des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Hypothèse H4.c	Attitude envers la pub en particulier	Anova	Probabilités
	Pub1 en arabe	0.042	0.752
	Pub2 en arabe	0.010	0.939
	Pub3 en arabe	0.101	0.416
	Pub4 en français	0.093	0.465
	Pub5 en français	0.077	0.547
	Pub6 en français	0.081	0.529

Le tableau 4.16 montre que la relation entre le niveau de scolarité et l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas significative. Le niveau de scolarité n'affecte pas son attitude vis-à-vis de la publicité contrairement à notre hypothèse de recherche qui prétend que le niveau d'étude a un effet positif sur l'attitude.

L'hypothèse 4.c est donc rejetée. Le niveau de scolarité du répondant n'a aucun effet sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Test hypothèse 4.d : pour tester cette hypothèse nous avons effectué une Anova entre le niveau des revenus des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier.

L'hypothèse 4d stipule que les personnes ayant un revenu moins élevé ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis des publicités que ceux ayant un revenu plus haut, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.17.

Tableau 4.17 Anova entre le niveau des revenus des répondants et l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Hypothèse H4.d	Attitude vis-à-vis chaque pub	Anova	Probabilités
	Pub1 en arabe	0.003	0.980
	Pub2 en arabe	0.005	0.460
	Pub3 en arabe	0.061	0.628
	Pub4 en français	0.217	0.085
	Pub5 en français	0.132	0.304
	Pub6 en français	0.124	0.340

Le tableau 4.17 montre que la relation entre le niveau de revenus et l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas significative. Le niveau de revenus n'affecte pas son attitude vis-à-vis de la publicité contrairement à notre hypothèse de recherche qui stipule que le revenu a un effet positif sur l'attitude.

L'hypothèse 4.d est donc rejetée. Le niveau de revenus du répondant n'a aucun effet sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier.

4.3.5 Test hypothèse 5

Pour tester cette hypothèse nous avons effectué une corrélation de Pearson entre l'humeur et l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier.

L'hypothèse 5 stipule que les personnes étant de bonne humeur au moment de l'exposition à une publicité, ont tendance à avoir une attitude plus favorable de celle-ci que ceux étant de mauvaise humeur, peu importe la langue utilisée.

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.18.

Tableau 4.18 La corrélation entre l'humeur sur l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier

Hypothèse H5	Attitude vis-à-vis chaque pub	Coefficient de Pearson avec l'humeur	Probabilités
	Pub1	0.162	0.237
	Pub2	0.049	0.715
	Pub3	0.170	0.187
	Pub4	0.260	0.049
	Pub5	0.313	0.017
	Pub6	0.349	0.007

Le tableau 4.18 montre que la relation entre l'humeur et l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas significative. L'humeur n'affecte pas son attitude vis-à-vis la publicité contrairement à notre hypothèse de recherche qui stipule que l'humeur a un effet positif sur l'attitude.

L'hypothèse 5 est donc rejetée. L'humeur du répondant n'a aucun effet sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

4.3.6 Test hypothèse 6

a. Test hypothèse 6.a : pour tester cette hypothèse nous avons effectué la corrélation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis des publicités en arabe.

Cette hypothèse stipule qu'un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis des publicités de sa langue d'origine (dans ce cas-ci, la publicité arabophone).

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.19.

Tableau 4.19 La corrélation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis des publicités en arabe

Hypothèse H6.a	Attitude envers les pubs en arabe	Coefficient de Pearson avec le niveau d'ethnicité	Probabilités
	Pub1	0.419	0.001
	Pub2	0.175	0.181
	Pub3	0.260	0.038

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

Le tableau 4.19 montre que la relation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis de la publicité est linéaire, positive et significative dans deux publicités en langue arabe, mais pas la troisième. Notre hypothèse qui stipule qu'un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis des publicités de sa langue d'origine (dans ce cas publicité arabophone) est globalement vérifiée.

L'hypothèse H.6.a est globalement vérifiée.

b. test de l'hypothèse 6.b : pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une corrélation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis les publicités en français.

L'hypothèse stipule qu'un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis des publicités de la langue étrangère (dans ce cas publicité francophone).

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.20.

Le tableau 4.20 La corrélation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude vis-à-vis des publicités en français

Hypothèse H6.a	Attitude envers les pubs en français	Coefficient de Pearson avec l'ethnicité	Probabilités
	Pub4	-0.378	0.003
	Pub5	-0.280	0.030
	Pub6	-0.382	0.003

Significatif à $\alpha=1\%$

Significatif à $\alpha=5\%$

Significatif à $\alpha=10\%$

On remarque que la relation entre le niveau d'ethnicité de la personne et l'attitude est significative pour les trois publicités en langue française. Notre hypothèse qui stipule qu'un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis les publicités de la langue étrangère (dans ce cas-ci, la publicité francophone) est vérifiée.

L'hypothèse H6.b est donc vérifiée.

4.3.7 Test hypothèse 7

Test hypothèse 7.a : pour tester cette hypothèse nous avons effectué la corrélation de Pearson entre le niveau d'acculturation de la personne sur l'attitude vis-à-vis les publicités en arabe.

Cette hypothèse stipule qu'un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis les publicités de sa langue d'origine (qui est la publicité arabophone).

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.21.

Tableau 4.21 L'effet du niveau d'acculturation de la personne sur l'attitude vis-à-vis des publicités en arabe

Hypothèse H6.a	Variables	Coefficient de Pearson	Probabilités
	pub1	0.075	0.582
	Pub2	0.141	0.291
	Pub3	0.093	0.466

Le tableau 4.21 montre que le niveau d'acculturation de la personne n'a aucun effet significatif sur l'attitude envers les publicités en arabe. Notre hypothèse qui stipule qu'un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis les publicités de sa langue d'origine (qui est la publicité arabophone) n'est pas vérifiée.

L'hypothèse H7.a est donc rejetée.

Test de l'hypothèse 7.b : pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une corrélation de Pearson entre le niveau d'acculturation de la personne et l'attitude vis-à-vis les publicités en français.

L'hypothèse 7b stipule qu'un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis les publicités de la langue étrangère apprise (qui est la publicité francophone).

Les résultats apparaissent dans le tableau 4.22.

Tableau 4.22. L'effet du niveau d'acculturation de la personne sur l'attitude vis-à-vis les publicités en français

Hypothèse H6.a	Variables	Coefficient de Pearson	Probabilités
	Pub1	0.244	0.580
	Pub2	0.183	0.163
	Pub3	0.056	0.677

Le tableau 4.22 montre que le niveau d'acculturation de la personne n'a aucun effet significatif sur l'attitude envers les publicités en français. Notre hypothèse qui stipule qu'un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis les publicités de la langue étrangère apprise (qui est la publicité francophone) n'est pas vérifiée.

L'hypothèse H7.b est donc rejetée.

4.3.8 Test hypothèse 8

En effectuant la corrélation de Pearson, les résultats nous indiquent que la langue n'a pas un effet significatif direct sur l'attitude ($\text{sig}=.477$).

Pour pousser notre analyse plus loin et vérifier, dans le cadre d'une analyse multivoie, les effets d'interaction entre les différentes variables explicatives des attitudes des consommateurs vis-à-vis les publicités bilingues, nous avons procédé comme suit;

Nous avons d'abord procédé à une analyse de groupement sur la base des variables d'ethnicité et d'acculturation.

Nous avons généré trois groupes de consommateurs dont le comportement linguistique est différent :

- Les arabophiles dont le degré d'ethnicité arabophone est fort et leur degré d'acculturation francophone est faible.
- Les francophiles dont le degré d'ethnicité arabophone est faible et leur degré d'acculturation francophone est fort.
- Les indifférents dont le degré d'acculturation et d'ethnicité est égal.

Nous avons procédé par la suite à une analyse de la variance où l'attitude vis-à-vis de chaque publicité est la variable dépendante et les variables discrètes suivantes sont les variables indépendantes :

- Groupe de consommateurs (arabophiles, francophiles et indifférents).
- Langue de la publicité (arabe et française)
- Annonceurs (Tunisiana, Tunisie télécom et Orange).
-

Dans ce modèle nous avons alors testé les effets directs de ces trois variables indépendantes, mais surtout les effets d'interaction potentielle qui les caractérisent.

Les résultats apparaissent dans le tableau 5.23.

Tableau 4.23 Analyse de groupement

Centres de classes finaux

	Classe		
	1	2	3
Je regarde souvent la télévision en arabe	3,54	2,20	3,06
J'écoute souvent la radio en arabe	3,75	1,67	2,97
Je lis souvent le journal en arabe	3,33	1,27	2,88
Je lis souvent les magazines ou les livres en arabe	2,92	1,27	2,88
J'utilise souvent l'arabe avec mes amis proches	4,25	2,73	3,16
J'utilise souvent l'arabe avec mes voisins	4,50	3,40	3,05
Je me sens très confortable en contact avec les personnes arabophones	4,42	3,40	3,21
Je me sens très confortable à visiter des endroits où on communique en arabe	4,38	3,07	3,14
Je me sens fortement attaché(e) à la langue arabe	4,04	3,00	3,17
Je regarde souvent la télévision en français	4,13	4,80	2,91
J'écoute souvent la radio en français	3,67	4,53	2,76
Je lis souvent le journal en français	4,04	4,67	2,88
Je lis souvent les magazines ou les livres en français	4,17	4,87	2,98
J'utilise souvent le français avec mes amis proches	3,38	4,60	2,85
J'utilise souvent le français avec mes voisins	2,83	3,73	2,74
Je me sens très confortable en contact avec les personnes francophones	3,92	4,73	2,89
Je me sens très confortable à visiter des endroits où on communique en français	4,08	4,80	2,91
Je me sens fortement attaché(e) à la langue française	3,75	4,33	2,87

4.4 Analyse de la variance à trois facteurs

Nous avons effectué l'analyse discriminante pour identifier le nombre de groupes qui peuvent regrouper les personnes selon leurs niveaux d'ethnicité ou d'acculturation. Nous avons remarqué qu'il y a trois groupes qui définissent mieux cette répartition avec $1-\lambda=0.92$ (Lambda de Williks).

4.4.1 Description des groupes

Pour identifier les groupes, nous avons effectué une analyse des moyennes de chaque groupe sur chacune des variables d'ethnicité et d'acculturation. C'est ce qui nous a permis de qualifier les trois groupes comme suit :

- Groupe1 : les arabophiles (les personnes qui sont plus à l'aise avec la langue arabe)
- Groupe2 : les francophiles (les personnes qui sont plus à l'aise avec la langue française)
- Groupe3 : les indifférents (les personnes qui se retrouvent à l'aise avec l'arabe et le français).

Ce qui nous mène aux hypothèses suivantes :

- H8a : les arabophiles ont une attitude plus positive vis-à-vis les publicités de la langue d'origine (en arabe) que celles de la langue apprise (français)
- H8b : les francophiles ont une attitude plus positive vis-à-vis les publicités de la langue étrangère apprise (en français) que celles dans la langue d'origine (l'arabe).
- H8c : les indifférents ont une attitude égale vis-à-vis les publicités en arabe et en français.

4.4.2 L'effet de la langue sur l'attitude vis-à-vis des publicités

Le résultat de l'analyse de la variance à trois facteurs montre que les variables annonceur (sig=4%) et groupe de consommateurs (sig=0%) ont un impact significatif ($\alpha=5\%$) sur les attitudes vis-à-vis de la publicité. Ce qui n'est pas le cas pour la variable langue (sig=0.765).

Tableau 4.24 Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: attitudepub

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	4750,067 ^a	17	279,416	3,651	,000
Ordonnée à l'origine	755870,085	1	755870,085	9876,583	,000
Annonceur	493,023	2	246,511	3,221	,040
Groupe	2499,476	2	1249,738	16,330	,000
Langue	6,871	1	6,871	,090	,765
Annonceur * groupe	809,499	4	202,375	2,644	,032
Annonceur * langue	587,454	2	293,727	3,838	,022
Groupe * langue	186,379	2	93,190	1,218	,296
Annonceur * groupe * langue	109,956	4	27,489	,359	,838
Erreur	66123,248	864	76,532		
Total	1521870,000	882			
Total corrigé	70873,315	881			

a. R deux = ,067 (R deux ajusté = ,049)

Toutefois, même si la langue seule n'affecte pas l'attitude vis-à-vis de la publicité (sig=0.765), son effet devient significatif en la combinant avec le groupe (arabophiles, francophiles et indifférents) dont la significativité est égale à 0.032. Elle est significative aussi en la combinant avec l'annonceur (Tunisiana, Tunisie télécom et Orange) (sig=0.022), ce qui rejoint notre revue de littérature.

Les hypothèses H8a, H8b et H8c sont acceptées

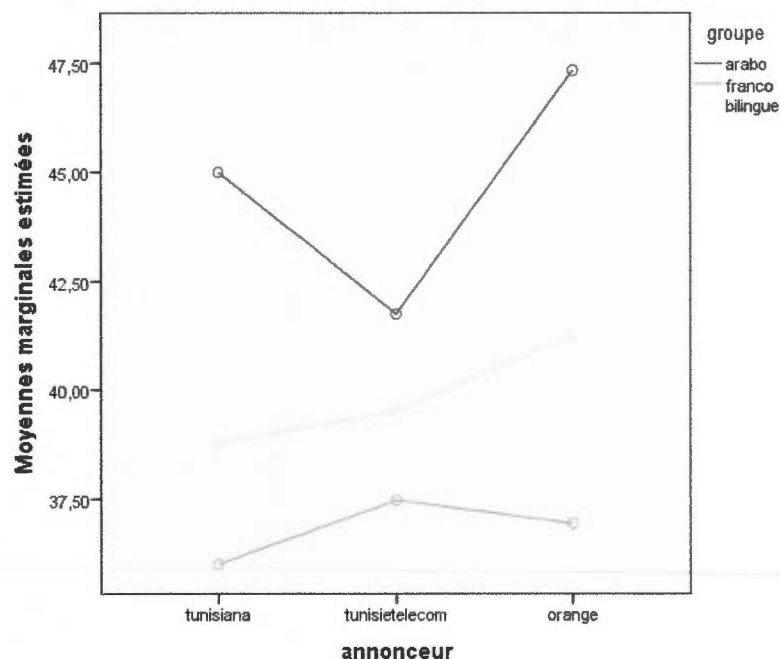


Figure 4.1 Moyennes marginales estimées de attitudepub à langue = arabe

On remarque que l'attitude des arabophiles vis-à-vis les publicités en arabe est plus positive en comparaison avec celles des francophiles et des bilingues.

L'attitude vis-à-vis les publicités en arabe est beaucoup plus positive chez les personnes arabophones surtout lorsqu'elles sont effectuées par un annonceur étranger comme Tunisiana (Entreprise égyptienne) et encore mieux appréciées lorsqu'elles sont effectuées par un annonceur étranger français qui est Orange.

L'attitude des francophiles est moins positive vis-à-vis les publicités en arabe.

Les personnes parfaitement bilingues ou les indifférents se trouvent à l'aise à regarder les publicités en arabe quelque soit l'annonceur.

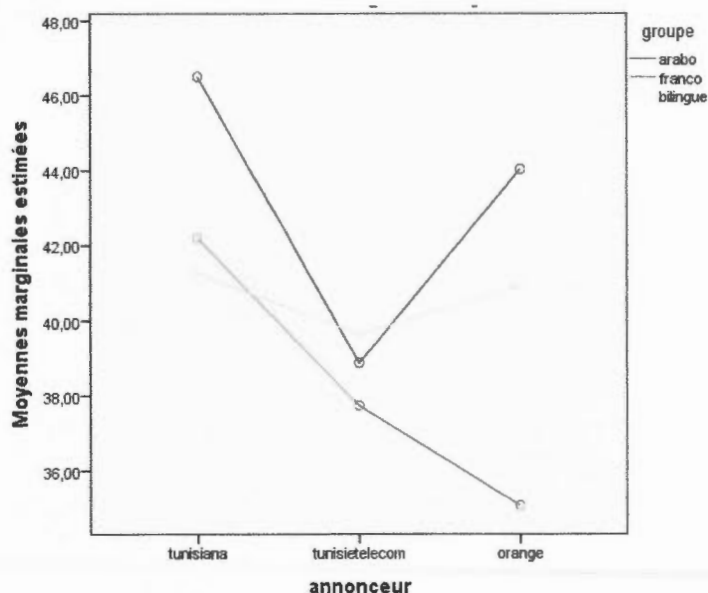


Figure 4.2 Moyennes marginales estimées de attitudepub à langue = français

On remarque que l'attitude des arabophiles vis-à-vis les publicités en français est plus positive en comparaison avec celle des francophiles et des indifférents.

L'attitude des arabophiles est positive vis-à-vis les publicités en français lorsqu'elles sont présentées par des entreprises étrangères et surtout la publicité de Tunisiana en français qui est une entreprise égyptienne ainsi que la publicité d'Orange qui est française. Par contre, les arabophiles apprécient beaucoup moins la publicité en français de la compagnie locale.

L'attitude des Tunisiens qui sont plus à l'aise avec la langue française ou les francophones est positive vis-à-vis de la publicité en français lorsqu'elle est effectuée par un annonceur étranger arabe qui est Tunisiana.

La publicité est appréciée par les francophiles lorsqu'elle est sponsorisée par une entreprise locale arabe qui est Tunisie télécom, alors qu'elle est moins appréciée si le sponsor est une entreprise étrangère française telle qu'Orange.

Les personnes parfaitement bilingues se retrouvent à l'aise avec les publicités en français comme celles en arabe.

4.5 Analyse des résultats de la régression multiple

Après la corrélation simple qui a permis d'identifier s'il existe une relation entre chacune des variables indépendantes et la variable dépendante, la régression multiple va permettre d'identifier l'existence et la non-existence d'une relation entre toutes les variables indépendantes et les différentes dimensions de la variable dépendante. Ceci va nous permettre d'identifier les variables les plus importantes qui ont un impact sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. La méthode Stepwise sera utilisée pour éliminer la redondance entre les variables (Daghfous, 2006).

Selon Daghfous (2006), la régression multiple est une analyse qui permet de décrire, par une équation, l'étendue et la forme de la relation entre la variable dépendante avec plusieurs variables indépendantes.

La qualité du modèle, avec le test du R^2 selon la règle que:

- Si $0 \leq R^2 \leq 0,3$, le modèle linéaire est mauvais ;
- Si $0,3 < R^2 \leq 0,5$, le modèle linéaire est acceptable ;
- Si $0,5 < R^2 \leq 0,7$, le modèle linéaire est bon ;
- Si $0,7 < R^2 \leq 1$, le modèle linéaire est très bon.

On parle d'une relation significative si $\text{Sig} \leq 0,05$.

Tableau 4.25 Le résultat de l'analyse multiple

		ANOVA ^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13038,200	1	13038,200	137,445	,000 ^b
	Résidu	33391,155	352	94,861		
	Total	46429,356	353			
2	Régression	16296,160	2	8148,080	94,911	,000 ^c
	Résidu	30133,196	351	85,850		
	Total	46429,356	353			
3	Régression	17608,506	3	5869,502	71,279	,000 ^d
	Résidu	28820,850	350	82,345		
	Total	46429,356	353			
4	Régression	18094,458	4	4523,614	55,717	,000 ^e
	Résidu	28334,898	349	81,189		
	Total	46429,356	353			
5	Régression	18505,496	5	3701,099	46,125	,000 ^f
	Résidu	27923,860	348	80,241		
	Total	46429,356	353			
6	Régression	18459,494	4	4614,874	57,583	,000 ^g
	Résidu	27969,862	349	80,143		
	Total	46429,356	353			
7	Régression	18810,952	5	3762,190	47,405	,000 ^h
	Résidu	27618,404	348	79,363		
	Total	46429,356	353			

Le tableau 4.25 nous permet de constater, suite à l'utilisation de la méthode Stepwise, qu'il existe deux variables qui influencent le plus la variable dépendante attitude vis-à-vis de la publicité. À travers les dimensions qui sont testées à travers six publicités, nous constatons que la variable indépendante «perception de la publicité en général», et la variable indépendante «attitude vis-à-vis de l'annonceur» sont les variables qui influencent le plus l'attitude vis-à-vis de la publicité.

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES

Le but de cette section est de présenter les principaux résultats obtenus lors de cette étude, de les discuter et d'étudier les différentes implications managériales qui peuvent en résulter. Elle présente ensuite les limites de cette étude. Pour finir, des avenues de recherches futures seront conseillées.

5.1 Discussion des résultats et implications managériales

Dans le chapitre précédent nous avons fait, dans un premier temps, des corrélations simples pour tester l'effet de chaque variable indépendante sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. Puis, nous avons réalisé une régression multiple pour déterminer les variables les plus influentes de notre variable dépendante. Le tableau suivant récapitule les résultats de validation ou non-validation des hypothèses..

Tableau 5.1 Vérification des hypothèses

Les hypothèses	Les résultats
H1 : la perception de la publicité en général a un impact positif sur l'attitude vis-à-vis d'une publicité en particulier peu importe la langue utilisée.	Vérifiée
H2 : l'attitude favorable envers les publicités en Tunisie affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis d'une publicité télévisée en particulier peu importe la langue utilisée.	Vérifiée
H3 : l'attitude favorable envers l'annonceur affecte de façon positive l'attitude vis-à-vis d'une publicité spécifique, peu importe la langue utilisée.	Vérifiée
H4a : les hommes ont une attitude plus favorable que les femmes vis-à-vis des publicités peu importe la langue utilisée.	Rejetée
H4b : les personnes plus jeunes ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis de la publicité par rapport aux personnes plus âgées, peu importe la langue utilisée.	Rejetée
H4c : les personnes ayant un niveau de scolarité plus haut ont tendance à avoir une attitude moins favorable vis-à-vis des publicités que celles ayant un niveau de scolarité plus bas, peu importe la langue utilisée.	Rejetée
H4d : les personnes ayant un revenu moins élevé ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis des publicités que celles ayant un revenu plus haut, peu importe la langue utilisée.	Rejetée
H5 : les personnes étant de bonne humeur au moment de l'exposition à une publicité, ont tendance à avoir une attitude plus favorable vis-à-vis celle-ci que celles étant de mauvaise humeur, peu importe la langue utilisée.	Rejetée
H6a : un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis des publicités de sa langue d'origine (dans ce cas-ci, la publicité arabophone).	Partiellement vérifiée
H6b : un degré d'ethnicité élevé de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis des publicités de la langue étrangère (dans ce cas-ci, la publicité francophone).	Vérifiée
H7a : un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte négativement son attitude vis-à-vis des publicités de sa langue d'origine (qui est la publicité arabophone).	Rejetée
H7b : un niveau élevé d'acculturation de la personne affecte positivement son attitude vis-à-vis des publicités de la langue étrangère apprise (qui est la publicité francophone).	Rejetée
H8a : les arabophones ont une attitude plus positive vis-à-vis des publicités de la langue d'origine (en arabe) que celles de la langue apprise (français)	Vérifiée
H8b : les francophones ont une attitude plus positive vis-à-vis des publicités de la langue étrangère apprise (en français) que celles dans la langue d'origine (arabe).	Vérifiée
H8c : les personnes parfaitement bilingues ont une attitude neutre vis-à-vis des publicités en arabe et en français.	Vérifiée

5.1.1 L'impact de la perception sur l'attitude vis-à-vis de la publicité

Le résultat de la corrélation démontre que la perception affecte l'attitude vis-à-vis de la publicité pour les six publicités en arabe et en français. Cette hypothèse est vérifiée.

La régression multiple a aussi démontré que la perception envers les publicités est le facteur qui influence le plus sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. Lutz, Mckenzie et Belch (1986) ont démontré que la perception affecte l'attitude d'une manière significative. Aussi, dans le cas de notre recherche, elle est significative pour les six publicités.

Pour améliorer la perception de la publicité en général, Lutz (1985) a mis en valeur deux composantes qui représentent mieux les antécédents de la perception, qui sont les caractéristiques actuelles de l'exécution des stimuli de la publicité et les attitudes personnelles.

Puisque les entreprises ne peuvent pas affecter les attitudes personnelles, elles doivent mettre l'accent sur les caractéristiques des stimuli. Les consommateurs tunisiens arabophones ont une préférence à la langue arabe par rapport à la langue française. Donc, les entreprises internationales ou locales peuvent utiliser l'arabe dans la publicité pour améliorer la perception de la publicité en général.

Les entreprises doivent susciter l'intérêt du consommateur et répondre à ses attentes à travers des publicités qui contiennent les stimuli pouvant attirer son attention et les transformer en action. Quelle que soit la langue utilisée dans la publicité, les stimuli doivent être bien étudiés pour améliorer la perception du consommateur et la traduire en action.

Les gestionnaires marketing doivent jouer sur le côté affectif, le processus d'exécution des caractéristiques est un phénomène perceptuel qui s'effectue avant le traitement des informations à travers la route centrale. Donc, on déduit que le côté affectif dans la publicité est aussi important que les informations intrinsèques du produit.

5.1.2 L'impact de l'attitude envers les publicités en général sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Cette hypothèse est vérifiée. Bauer et Greyser (1968) ont été les premiers à trouver les résultats qui démontrent qu'il existe une forte corrélation entre l'attitude envers la publicité et la prédisposition du consommateur à retrouver les caractéristiques spécifiques de la publicité. Le résultat de notre recherche est conforme à cette étude.

La méfiance accrue à l'égard de la publicité en général met des barrières entre le consommateur et les entreprises. Le nombre accru de publicités influence de façon négative l'attitude. Les consommateurs prennent la position de défense avant même de voir l'annonce.

Quelle que soit la langue du message publicitaire, l'attitude envers les publicités en général est un facteur important que les entreprises doivent prendre en considération. Ce sont les entreprises internationales qui sont souvent les plus disposées aux accusations de vouloir générer le maximum de profit quel que soit l'impact sur les dépenses du consommateur ou même sur sa santé (Bauer et Greyser, 1968).

Il est temps que ces entreprises travaillent sur leur image auprès du public. Ce que nous recommandons aux gestionnaires marketing est de changer l'image chez le consommateur. Il a l'impression que les entreprises, surtout celles internationales, sont là pour profiter de lui en dépit de son pouvoir d'achat et même de sa santé.

5.1.3 L'impact de l'attitude envers l'annonceur sur l'attitude vis-à-vis de la publicité en particulier

Cette hypothèse est vérifiée puisque pour les trois compagnies de télécommunication Tunisiana, Tunisie Télécom et Orange, l'attitude envers l'annonceur avait un effet significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité.

Ce résultat concorde avec celui de Fishbein et Ajzen (1975) qui a démontré que la confiance en la compagnie qui a fait l'annonce ou bien le sponsor fait partie des éléments qui, à première vue, n'ont rien à voir avec l'attitude envers la publicité alors qu'ils forment un élément non négligeable dans la formation de l'attitude. La crédibilité de l'annonceur donne

une idée sur la crédibilité de la publicité. Il est évident pour le consommateur qu'il y a un lien direct entre le degré d'honnêteté du sponsor et celui du produit en question.

Les gestionnaires marketing doivent faire en sorte que leur image chez le consommateur influence positivement l'attitude et non pas le contraire. L'attitude envers l'annonceur est le résultat du cumul des informations et des expériences acquises durant le temps, donc elle est moins transitoire. Ceci fait en sorte que les entreprises doivent forger une relation de confiance avec le consommateur.

On remarque que l'attitude envers l'annonceur est le résultat de toutes les annonces et une seule faute pourrait la changer à jamais vers une attitude négative.

Les gestionnaires marketing doivent mettre l'accent sur leur image auprès du consommateur avant de rentrer aux détails tels que la langue qu'elle devrait utiliser.

5.1.4 L'impact des variables sociodémographiques sur l'attitude vis-à-vis des publicités en particulier

Le sexe : le sexe des répondants n'a aucun effet significatif sur l'attitude envers la publicité, contrairement aux résultats de Shavitt, Lowrey et Haefner (1998). Que ce soit un homme ou une femme, le sexe n'a pas de lien avec leur attitude. Cette hypothèse est rejetée. Ceux-ci présumant que les hommes contrarient moins les messages publicitaires et ils sont moins exigeants pour les régulariser. Ils présumant aussi que les femmes trouvent que l'état doit intervenir plus pour régulariser et contrôler les contenus des publicités et que son rôle devrait être central. Même ce résultat peut servir à aider les gestionnaires marketing.

La segmentation du marché selon le sexe de la population cible est inutile dans le cas des entreprises de télécommunication tunisiennes quelle que soit la langue utilisée dans le message.

L'âge : l'âge des répondants n'a aucun effet significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité, contrairement aux résultats de Shavitt, Lowrey et Haefner (1998) qui ont trouvé que les répondants plus jeunes ont tendance à avoir une attitude plus positive que celle des plus âgés. Ils ont trouvé que les plus jeunes sont moins gênés, moins insultés et moins visés par les

publicités. Cette hypothèse est rejetée. Même ce résultat peut servir à aider les gestionnaires marketing.

La segmentation du marché selon l'âge de la population est inutile dans le cas des entreprises de télécommunication en Tunisie quelle que soit la langue utilisée dans le message.

Le niveau de scolarité : le niveau de scolarité des répondants n'a aucun effet significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. Cette hypothèse est rejetée contrairement aux résultats de Shavitt, Lowrey et Haefner (1998) qui ont trouvé que les personnes avec un niveau de scolarité moins élevé s'intéressent plus aux publicités et les prennent en considération pour prendre des décisions d'achat plus que les personnes avec un niveau de scolarité élevé. Même ce résultat peut servir à aider les gestionnaires marketing.

La segmentation du marché selon le niveau de scolarité de la population est inutile dans le cas des entreprises de télécommunication en Tunisie quelle que soit la langue utilisée dans le message.

Le niveau de revenus : le niveau de revenus des répondants n'a aucun effet significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. Cette hypothèse est rejetée contrairement aux résultats d'Alwitt and Prabhakar (1992) qui ont trouvé que les individus ayant un revenu plus bas s'intéressent plus et se sentent moins gênés par les publicités, alors que les personnes avec un revenu plus élevé aiment moins les publicités et ils se sentent plus gênés.

La segmentation du marché selon le niveau de revenus de la population est inutile dans le cas des entreprises de télécommunication en Tunisie quelle que soit la langue utilisée dans le message.

5.1.5 L'impact de l'humeur sur l'attitude vis-à-vis de la publicité

L'humeur de la personne n'a aucun effet significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. L'hypothèse est rejetée contrairement aux résultats retrouvés par Gardner (1985). Cette recherche a démontré que l'humeur de la personne affecte son attitude vis-à-vis de la publicité.

5.1.6 L'impact de l'ethnicité sur l'attitude vis-à-vis de la publicité

Le niveau élevé d'ethnicité de la personne affecte son attitude vis-à-vis la publicité de sa langue d'origine arabophone. Les Tunisiens arabophones éprouvent une préférence à la langue arabe. Les Tunisiens avec un niveau d'ethnicité élevé optent pour une publicité en arabe par rapport à celle en français.

On recommande aux gestionnaires marketing et aux agences de publicité de prendre l'ethnicité en considération lors de la conception de la publicité destinée aux personnes bilingues en Tunisie pour les cas des entreprises de télécommunication.

5.1.7 L'impact de l'acculturation sur l'attitude vis-à-vis de la publicité

Le niveau d'acculturation n'a aucun effet significatif sur l'attitude envers la publicité, l'hypothèse est rejetée contrairement aux résultats retrouvés par Laroche M, Chanchon Kim, Tomiuk Mark (1991).

5.1.8 L'impact de la langue sur l'attitude vis-à-vis de la publicité

La langue, à elle seule, n'affecte pas l'attitude vis-à-vis de la publicité, alors qu'elle l'affecte en la combinant avec l'annonceur. On trouve que les arabophones ont une attitude favorable vis-à-vis de la publicité suivie des personnes parfaitement bilingues et enfin les francophones. En combinant la langue avec l'annonceur (local ou étranger), les résultats démontrent l'importance de la langue dans le message publicitaire.

On recommande aux gestionnaires marketing et aux agences de publicité de prendre la langue en considération lors de la conception de la publicité destinée aux Tunisiens pour le cas des entreprises de télécommunication.

Pour les entreprises locales, nous leur recommandons d'utiliser la langue locale en s'adressant aux Tunisiens.

Pour les entreprises internationales, on leur recommande d'opter pour la publicité standardisée en effectuant la traduction pour profiter des économies d'échelle.

5.2 Les limites de l'étude

Comme toutes les autres recherches, notre étude comporte des limites d'ordre théorique et méthodologique. Nous allons citer les principales limites rencontrées dans cette section.

La représentativité de l'échantillon : notre questionnaire a été complété majoritairement par des universitaires et des personnes qui ont accès à internet et exclut en même temps les autres tranches de la société. Notre étude s'adresse aux Tunisiens bilingues alors que cette proportion ne représente qu'une partie de la population. Le nombre de Tunisiens bilingues est estimé à 7 370 000 (cf.AFI, 1997). Ceci ne représente que 70 % de la population tunisienne. Donc par défaut de représentativité, on ne peut pas généraliser nos résultats sur toute la population tunisienne.

L'attitude vis-à-vis de la publicité est influencée par différents facteurs que la revue de littérature a fait ressortir. Par faute de faisabilité et de moyens, cette étude n'a pris en considération que les facteurs les plus cités dans la revue de littérature qui sont : la perception, l'attitude envers les publicités en général, l'attitude envers l'annonceur, les variables démographiques et l'humeur.

La longueur du questionnaire est un facteur important. Un long questionnaire peut être la cause du désintéressement des répondants à compléter le questionnaire jusqu'à la fin ou sans répondre à toutes les questions, surtout lorsqu'il est proposé par internet.

5.3 Les avenues de recherches futures

Les faiblesses de notre recherche peuvent se décliner en avenues de recherches futures.

Pour remédier à la faiblesse de la représentativité de l'échantillon, la prochaine recherche devrait s'assurer de s'adresser aux personnes qui n'ont pas d'accès internet et combler cette lacune.

Il est aussi préférable de leur adresser le questionnaire en langue arabe pour détecter les différences qui peuvent exister entre les réponses des deux versions.

Pour remédier à la deuxième lacune, une étude postérieure pourrait intégrer un autre facteur comme la crédibilité.

Enfin la longueur du questionnaire est un facteur à réviser dans les recherches futures. Il serait préférable de la contrôler et proposer un questionnaire de longueur modérée.

CONCLUSION

En Tunisie et malgré l'intérêt grandissant pour l'étude de l'impact de la publicité sur le comportement d'achat, aucune recherche (selon nos investigations) n'a encore étudié les antécédents qui influencent sur l'attitude vis-à-vis la publicité dans deux langues. Ainsi, l'objectif principal de ce travail est de vérifier l'impact des antécédents sur l'attitude, à travers s ces dimensions (la perception, l'attitude envers la publicité en général, l'attitude envers l'annonceur, les variables démographiques, l'humeur, l'ethnicité et l'acculturation) ceci pour les deux langues arabe et française.

L'analyse des résultats des différentes régressions simples a confirmé l'existence de relation significative entre la perception envers les publicités et l'attitude envers les publicités en général et l'attitude vis-à-vis d'une publicité. Concernant les analyses de la régression multiple, les résultats ont démontré que le facteur «perception» est celui ayant l'effet le plus important sur l'attitude.

Suite aux résultats obtenus, plusieurs recommandations et implications managériales sont présentées. Nous espérons que ces résultats vont aider les gestionnaires marketing et les annonceurs en Tunisie à bénéficier des avantages que rapporte notre recherche.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Mon nom est Samia Rkhami, je suis étudiante au MBA-recherche en marketing à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Dans le cadre de mon mémoire de recherche, je réalise une étude consacrée à l'attitude des consommateurs tunisiens bilingues vis-à-vis de la publicité. Vous êtes invité à prendre part à ce projet.

Votre participation consiste à visionner chacune des six publicités puis répondre à la section 2 du questionnaire sans regarder la publicité de nouveau. Le tout devrait vous prendre environ vingt minutes.

Votre participation à cette étude serait grandement appréciée et m'aiderait dans la réalisation de mon projet de recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez gênante sans avoir à vous justifier. Il est entendu que les renseignements recueillis sont confidentiels, et que seuls mon directeur de recherche et moi-même, auront accès à votre questionnaire.

Si vous avez des questions, vous pouvez me contacter par courriel rkhami.samia@courrier.uqam.ca, ou contacter mon directeur de recherche, M. Naoufel Daghfous, par courriel daghfous.naoufel@uqam.ca.

Je vous remercie à l'avance de l'intérêt et du soutien que vous porterez à cette recherche.

Samia Rkhami, MBA-recherche en marketing, Université du Québec à Montréal

Questionnaire

Section 1

Q1 : Est ce que la publicité est un domaine qui vous intéresse :

Pas du tout	1	2	3	4	5	beaucoup
-------------	---	---	---	---	---	----------

Q2: En général, comment trouvez- vous les publicités qui passent à la TV en Tunisie :

Pas Bonnes	1	2	3	4	5	Bonnes
Inutiles	1	2	3	4	5	Utiles
Pas nécessaires	1	2	3	4	5	Nécessaires
Non crédibles	1	2	3	4	5	Crédibles
Non croyables	1	2	3	4	5	Croyables
Pas plaisantes	1	2	3	4	5	Plaisantes
Pas dignes de confiance	1	2	3	4	5	Dignes de confiance

Section 2: Cette section on doit y répondre après avoir regardé chacune des publicités.

Veuillez cliquer sur le lien suivant pour visionner la publicité de Tunisiana en langue arabe et répondez aux questions suivantes :

Q3.6: quelle est votre opinion sur la publicité

Pas impressionnante	1	2	3	4	5	Impressionnante
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Non informative	1	2	3	4	5	Informative
Pas claire	1	2	3	4	5	Claire
Non attirante	1	2	3	4	5	Attirante
Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	Extrêmement plausible
Peu convaincante	1	2	3	4	5	Convaincante
Globalement antipathique	1	2	3	4	5	Globalement sympathique
La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	A attiré mon attention
La pub est tape-à-l'œil	1	2	3	4	5	Est tape-à-l'œil
Pub ennuyeuse	1	2	3	4	5	Ennuyeuse
Pub non crédible	1	2	3	4	5	crédible
Les arguments ne sont pas convaincants	1	2	3	4	5	Les arguments sont convaincants
Les arguments ne sont pas basés sur des faits réels	1	2	3	4	5	Arguments basés sur des faits réels

Veillez cliquer sur le lien suivant pour visionner la publicité de Tunisie Télécom en langue arabe et répondez aux questions suivantes :

Q3.2: quelle est votre opinion sur la publicité

Pas impressionnante	1	2	3	4	5	Impressionnante
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Non informative	1	2	3	4	5	Informative
Pas claire	1	2	3	4	5	Claire
Non attirante	1	2	3	4	5	Attirante
Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	Extrêmement plausible
Peu convaincante	1	2	3	4	5	Convaincante
Globalement antipathique	1	2	3	4	5	Globalement sympathique
La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	N'a pas du tout attiré mon attention
La pub est tape-à-l'œil	1	2	3	4	5	N'est pas du tout tape-à-l'œil
Pub ennuyeuse	1	2	3	4	5	Pas du tout ennuyeuse
Pub non crédible	1	2	3	4	5	crédible
Les arguments ne sont pas convaincants	1	2	3	4	5	Les arguments sont convaincants
Les arguments ne sont pas basés sur des faits réels	1	2	3	4	5	Arguments basés sur des faits réels

Veuillez cliquer sur le lien suivant pour visionner la publicité d'Orange en langue arabe et répondez aux questions suivantes :

Q3.3: quelle est votre opinion sur la publicité

Pas impressionnante	1	2	3	4	5	Impressionnante
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Non informative	1	2	3	4	5	Informative
Pas claire	1	2	3	4	5	Claire
Non attirante	1	2	3	4	5	Attirante
Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	Extrêmement plausible
Peu convaincante	1	2	3	4	5	Convaincante
Globalement antipathique	1	2	3	4	5	Globalement sympathique
La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	N'a pas du tout attiré mon attention
La pub est tape-à-l'œil	1	2	3	4	5	N'est pas du tout tape-à-l'œil
Pub ennuyeuse	1	2	3	4	5	Pas du tout ennuyeuse
Pub non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Les arguments ne sont pas convaincants	1	2	3	4	5	Les arguments sont convaincants
Les arguments ne sont pas basés sur des faits réels	1	2	3	4	5	Arguments basés sur des faits réels

Veillez cliquer sur le lien suivant pour visionner la publicité de Tunisiana en langue française et répondez aux questions suivantes :

Q3.4: quelle est votre opinion sur la publicité

Pas impressionnante	1	2	3	4	5	Impressionnante
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Non informative	1	2	3	4	5	Informative
Pas claire	1	2	3	4	5	Claire
Non attirante	1	2	3	4	5	Attirante
Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	Extrêmement plausible
Peu convaincante	1	2	3	4	5	Convaincante
Globalement antipathique	1	2	3	4	5	Globalement sympathique
La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	N'a pas du tout attiré mon attention
La pub est tape-à-l'œil	1	2	3	4	5	N'est pas du tout tape-à-l'œil
Pub ennuyeuse	1	2	3	4	5	Pas du tout ennuyeuse
Pub non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Les arguments ne sont pas convaincants	1	2	3	4	5	Les arguments sont convaincants
Les arguments ne sont pas basés sur des faits réels	1	2	3	4	5	Arguments basés sur des faits réels

Veillez cliquer sur le lien suivant pour visionner la publicité de Tunisie Telecom en langue française et répondez aux questions suivantes :

Q3.5: quelle est votre opinion sur la publicité

Pas impressionnante	1	2	3	4	5	Impressionnante
désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Non informative	1	2	3	4	5	Informative
Pas claire	1	2	3	4	5	Claire
Non attirante	1	2	3	4	5	Attirante
Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	Extrêmement plausible
Peu convaincante	1	2	3	4	5	Convaincante
Globalement antipathique	1	2	3	4	5	Globalement sympathique
La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	N'a pas du tout attiré mon attention
La pub est tape-à-l'oeil	1	2	3	4	5	N'est pas du tout tape-à-l'œil
Pub ennuyeuse	1	2	3	4	5	Pas du tout ennuyeuse
Pub non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Les arguments ne sont pas convaincants	1	2	3	4	5	Les arguments sont convaincants
Les arguments ne sont pas basés sur des faits réels	1	2	3	4	5	Arguments basés sur des faits réels

Veillez cliquer sur le lien suivant pour visionner la publicité d'Orange en langue française et répondez aux questions suivantes :

Q3.6: quelle est votre opinion sur la publicité

Pas impressionnante	1	2	3	4	5	Impressionnante
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Non informative	1	2	3	4	5	Informative
Pas claire	1	2	3	4	5	Claire
Non attirante	1	2	3	4	5	Attirante
Extrêmement non plausible	1	2	3	4	5	Extrêmement plausible
Peu convaincante	1	2	3	4	5	Convaincante
Globalement antipathique	1	2	3	4	5	Globalement sympathique
La publicité a attiré mon attention	1	2	3	4	5	N'a pas du tout attiré mon attention
La pub est tape-à-l'œil	1	2	3	4	5	N'est pas du tout tape-à-l'œil
Pub ennuyeuse	1	2	3	4	5	Pas du tout ennuyeuse
Pub non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Les arguments ne sont pas convaincants	1	2	3	4	5	Les arguments sont convaincants
Les arguments ne sont pas basés sur des faits réels	1	2	3	4	5	Arguments basés sur des faits réels

Section 3 :

Q4.1 : Comment jugez –vous Tunisiana la compagnie qui a fait la publicité :

Pas du tout en accord

Un peu en accord

Moyennement en accord

En accord

Tout à fait en accord

Non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Non sincère	1	2	3	4	5	Sincère
Pas digne de confiance	1	2	3	4	5	Digne de confiance
Non fiable	1	2	3	4	F	fiable
Esprit fermé	1	2	3	4	5	Esprit ouvert
Non expérimentée	1	2	3	4	5	Expérimentée

Q4.2 : Comment jugez –vous Tunisie Télécom la compagnie qui a fait la publicité :

Non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Non sincère	1	2	3	4	5	Sincère
Pas digne de confiance	1	2	3	4	5	Digne de confiance
Non fiable	1	2	3	4	F	fiable
Esprit fermé	1	2	3	4	5	Esprit ouvert
Non expérimentée	1	2	3	4	5	Expérimentée

Q4.3 : Comment jugez –vous Orange la compagnie qui a fait la publicité :

Non crédible	1	2	3	4	5	Crédible
Non sincère	1	2	3	4	5	Sincère
Pas digne de confiance	1	2	3	4	5	Digne de confiance
Non fiable	1	2	3	4	5	Fiable
Esprit fermé	1	2	3	4	5	Esprit ouvert
Non expérimentée	1	2	3	4	5	Expérimentée

Section 4 :**Q5 : Lors de votre réponse au questionnaire comment qualifiez vous votre humeur**

Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne
----------	---	---	---	---	---	-------

Q6 : lors de la lecture de la pub vous étiez

Pas du tout intéressé	1	2	3	4	5	Intéressé
Pas absorbé	1	2	3	4	A	absorbé
Parcouru la pub rapidement	1	2	3	4	5	Parcouru la pub intégralement

Q7.1 : répondez à ses affirmations sur une échelle de 1 jusqu'à 5

Je regarde souvent la télévision en arabe	1	2	3	4	5
J'écoute souvent la radio en arabe	1	2	3	4	5
Je lis souvent le journal en arabe	1	2	3	4	5
Je lis souvent les magazines ou les livres en arabe	1	2	3	4	5
J'utilise souvent l'arabe avec mes amis proches	1	2	3	4	5
J'utilise souvent l'arabe avec mes voisins	1	2	3	4	5
Je me sens très confortable en contact avec les personnes arabophones	1	2	3	4	5
Je me sens très confortable à visiter des endroits ou on communique en arabe	1	2	3	4	5
Je me sens fortement attaché(e) à la langue arabe	1	2	3	4	5

Q7.2 : répondez à ses affirmations sur une échelle de 1 jusqu'à 5

Je regarde souvent la télévision en français	1	2	3	4	5
J'écoute souvent la radio en français	1	2	3	4	5
Je lis souvent le journal en français	1	2	3	4	5
Je lis souvent les magazines ou les livres en français	1	2	3	4	5
J'utilise souvent le français avec mes amis proches	1	2	3	4	5
J'utilise souvent le français avec mes voisins	1	2	3	4	5
Je me sens très confortable en contact avec les personnes francophones	1	2	3	4	5
Je me sens très confortable à visiter des endroits ou on communique en français	1	2	3	4	5
Je me sens fortement attaché(e) à la langue française	1	2	3	4	5

Section 5 :

Q8 : vous êtes

- ☐ homme
- ☐ Femme

Q9 : votre âge est entre

- ☐ 18 ans et moins
- ☐ 18 et 25
- ☐ 25 et 40 ans
- ☐ 40 et 60 ans
- ☐ 60 et plus

Q10 : votre niveau de scolarité

Primaire

Collège

Secondaire

Université (1^{er} cycle)

Université (2^{ème} cycle)

Université (3^{ème} Cycle) et plus

Q11 : Vos revenus mensuels sont

Entre 0 et 500 DNT

Entre 500 et 1000DNT

1000DNT et 1500 DNT

1500 et plus

Les liens des vidéos

video # 1/ <http://www.youtube.com/watch?v=AUBtHgR0UBY&feature=share>

video # 2/ http://www.dailymotion.com/video/xq6or5_tunisie-telecom-kelma_creation?

video # 3/ <http://www.youtube.com/watch?v=Pi2rcpeI66Q&feature=share>

video # 4/ <http://www.youtube.com/watch?v=XWjoSxxp4pE&feature=share>

video # 5/ <http://vimeo.com/34890043>

video # 6/ <http://www.youtube.com/watch?v=MQVtYUlkp0&feature=share>

BIBLIOGRAPHIE

- Amyx, Douglas, Bristow, Dennis, Robb, Jeffrey. 2004. «Unintended Effects of Affirmative Disclosures in Print Advertisements», *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. Cullowhee: 2004. Vol. 7, Iss. 1/2; pg. 89, 14 pgs
- An, Soontae, Bergen, Lori. 2007. «Advertiser Pressure on Daily Newspapers: A Survey of Advertising Sales Executives», *Journal of Advertising*. Armonk: Summer 2007. Vol. 36, Iss. 2; pg. 111, 11 pgs
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., and Becker, H. 1978. «Advertising Attitudes in West Germany and the U.S: An Analysis over Age and Time. » *Journal of International Business Studies* 9, 3 (1978): 27-38.
- Baack, Daniel W, Wilson, Rick T, Till, Brian D. 2008. «Creativity and Memory Effects», *Journal of Advertising*, Vol. 37, Iss. 4; pg. 85, 10
- Backhaus, Klaus, van Doorn, Jenny. .2007. «Consumer Perceptions of Advertising Standardization: A Cross-Country Study of Different Advertising Categories», *International Management Review*. Marietta: 2007. Vol. 3, Iss. 4; pg. 37, 13 pgs
- Beales, J Howard. 1995. «Regulatory consistency and common sense: FTC policy toward food advertising under revised labeling regulations», *Journal of Public Policy & Marketing*. Chicago. Vol. 14, Iss. 1; pg. 154, 10 pgs
- Biswas, Abhijit, Pullig, Chris, Krishnan, Balaji C, Burton, Scot. 1999. «Consumer evaluation of reference price advertisements: Effects of other brands' prices and semantic cues», *Journal of Public Policy & Marketing*, pg. 52, 14 pgs
- Branthwaite, Alan. 2002. «Investigating the power of imagery in marketing communication: Evidence-based techniques», *Qualitative Market Research*. Bradford. Vol. 5, Iss. 3; pg. 164, 8 pgs
- Carroll, Ryall; Luna, David. 2011. «The Other Meaning of Fluency: Content Accessibility and Language in Advertising to Bilinguals», *Journal of Advertising*. 40. 3 : 73-84.
- Caruana, Albert, Abdilla, Monica. 2005. «To dub or not to dub: Language adaptation of global television advertisements for a bilingual community», *Journal of Brand Management*. London. Vol. 12, Iss. 4; pg. 236, 14 pgs
- Chang, Chingching . 2008. «Chronological Age Versus Cognitive Age for Younger Consumers: Implications for Advertising Persuasion», *Journal of Advertising*. Vol. 37, Iss. 3; pg. 19, 14

- Charles S. Areni John R (2005. «Language Power and Persuasion». *Sparks & Marketing*, Vol. 22(6): 507–525 Chicago: Spring 1999. Vol. 18, Iss. 1; pg. 52, 14 p
- Chowdhury, Rafi M M I, Douglas Olsen, G, Pracejus, John W. 2008. «Affective Responses to Images in Print Advertising: Affect Integration in a Simultaneous Presentation Context», *Journal of Advertising*. Armonk. Vol. 37, Iss. 3; pg. 7, 12
- Cooperman, Ronald A. 2004. «The Influence of Localized Industrial Advertising on Buyer Behavior in the European Union: Shock Them with Their Own Culture», *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Fort Lauderdale. Vol. 9, Iss. 3; pg. 168, 15
- Coulter, Keith S. 2002. «The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects», *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara. Vol. 11, Iss. 4/5; pg. 319, 16 pgs
- Coulter, R. A., Zaltman, G., and Coulter, K. S. 2005. «Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. » *Journal of Advertising*
- Del Barrio-Garcia, Salvador, Luque-Martinez, Teodoro. 2003. «Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising», *European Journal of Marketing*. Bradford. Vol. 37, Iss. 1/2; pg. 256, 21
- Duncan, Tom, Ramaprasad, Jyotika. 1995. «Standardized multinational advertising: The influencing factors», *Journal of Advertising*. Armonk. Vol. 24, Iss. 3; pg. 55, 14 pgs
- Erdem, Tulin, Sun, Baohong. 2002. «An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding». *JMR, Journal of Marketing Research*. Chicago: Nov 2002. Vol. 39, Iss. 4; pg. 408, 13 pgs
- Forehand, Mark R, Deshpande, Rohit. 2001. «What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response», *JMR, Journal of Marketing Research*. Chicago. Vol. 38, Iss. 3; pg. 336, 13 pgs
- Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A, Newell, Stephen J. 2000. «The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands», *Journal of Advertising*. Armonk. Vol. 29, Iss. 3; pg. 43, 12 pgs
- Greyser, S. A. 1972. «Advertising: Attacks and Counters». *Harvard Business Review*, 50, 2: 22-28 and 141-46.
- Greyser, S. A., and Bauer, R. A. 1966. «Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. » *Public Opinion Quarterly* 30, 1 (1966): 69-78.
- Hassainya, Wafa. 2009. «L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative». (UQAM 2009)
- Heiser, Robert S, Sierra, Jeremy J, Torres, Ivonne M. 2008. «Creativity Via Cartoon Spokespeople In Print Ads», *Journal of Advertising*, pg. Armonk. Vol. 37, Iss. 4; pg. 75, 10 pgs

- Hsieh, Ming-Huei , Pan, Shan-Ling , Setiono, Rudy. 2004. «Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis». *Academy of Marketing Science Journal*. Greenvale. Vol. 32, Iss. 3; pg. 251, 20 pgs
- Jones, Sandra C., Tapsell, Linda, Andrews, Kelly L, Williams, Peter, Gregory, Parri. 2009. «Australian consumers' discernment of different sources of 'healthy eating' messages». *Australasian Marketing Journal*. Clayton: Nov 2009. Vol. 17, Iss. 4; pg. 238, 9 pgs
- Ki-Young, Lee, Joo, Sung-Hee. 2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia: Vol. 82, Iss. 3; pg. 654, 18 pgs
- Laroche, Michel, Kirpalani, V H, Darmon, Rene. 1999. «Determinants of the control of international advertising by headquarters of multinational corporations», *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. Montréal: Dec 1999. Vol. 16, Iss. 4; pg. 273, 18 pgs
- Laroche, Michel, Kirpalani, V H, Pons, Frank, Zhou, Lianxi. 2001. «A model of advertising standardization in multinational corporations», *Journal of International Business Studies*. Washington. Vol. 32, Iss. 2; pg. 249, 18 pgs
- Lawson, Diana, Borgman, Richard, Brotherton, Timothy. 2007. «A content analysis of financial services magazine print ads: Are they reaching women?». *Journal of Financial Services Marketing*. London: Aug 2007. Vol. 12, Iss. 1; pg. 17, 57 pgs
- Leigh James H, Zinkhan, George M, Swaminathan, Vanitha. 2006. «Dimensional Relationships of Recall and Recognition Measures with Selected Cognitive and Affective Aspects of Print Ads». *Journal of Advertising*, Vol. 35, Iss. 1pg. 105, 18 pgs
- Lord, Kenneth R; Lee, Myung-Soo; Sauer, Paul L. 1995. «The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad»; *Journal of Advertising*. 73.
- Lu Hsu, Jane, Chang, Wei-Hsien. 2003. «The role of advertising played in brand switching». *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Hollywood: Mar 2003. Vol. 2, Iss. 2; pg. 322, 7
- Luna, David et Peracchio, Laura A. 2002. «Where there is a will Motivation as a moderator of language processing by bilingual consumers»
- Luna, David, Perachio, Laura A, De Juan, Maria. 2002. «Cross cultural and cognitive aspects of web site navigation»
- Luna, David, Perachio, Laura A, De Juan, Maria. 2002. «The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising»
- Luna, David; Peracchio, Laura A. 2005. «Sociolinguistic Effects on Code-Switched Ads Targeting Bilingual Consumers»; *Journal of advertising* 34. 2 , 43-56
- MacInnis, Deborah J, Rao, Ambar G, Weiss, Allen M. 2002. «Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales». *Journal of Marketing Research*. Chicago: Nov 2002. Vol. 39, Iss. 4; pg. 391, 17 pgs

- MacKenzie, Scott B. and Lutz, Richard J. «An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context», Page 52 of 48-65
- Malthouse, Edward C, Calder, Bobby J, Tamhane, Ajit. 2007. «The Effects Of Media Context Experiences On Advertising Effectiveness», *Journal of Advertising*, Vol. 36, Iss. 3; pg. 7, 12 pgs
- Manickam, Elanjothi; Jee, Teck-Weng. 2010. «Testing Real World Advertisements Language Cues Impact on Dominant and Non-Dominant Ethnic Groups: Comparing Malays and Indians in Malaysia», *International Journal of Business and Society* 11. 2 . 71-86.
- Martin, Brett A S, Wentzel, Daniel, Tomczak, Torsten. 2008. «Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising». *Journal of Advertising*, Vol. 37, Iss. 1; pg. 29, 15
- McQuarrie, Edward F, Phillips, Barbara J. 2005. «Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words»; *Journal of Advertising*. Armonk: Summer 2005. Vol. 34, Iss. 2; pg. 7, 14 pgs
- Mehta, A. 1998. «Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. » *Journal of Advertising Research*. 38, 3: 67-72.
- Mitussis, Darryn P, Crane, Andrew, Boonprasurd, Proadpran. 2002. «An exploratory examination of the role of language in consumer conceptualizations of the internet. » American Marketing Association. Conference Proceedings, suppl. 2002 AMA Winter Educators' Conference 13 : 279.
- Moorman, Marjolein, Neijens, Peter C, Smit, Edith G. 2002. «The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting». *Journal of Advertising*. Armonk. Vol. 31, Iss. 4; pg. 27, 14 pgs
- Morgan, Susan E, Reichert, Tom. 1999. «The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements», *Journal of Advertising*. Armonk: Winter 1999. Vol. 28, Iss. 4; pg. 1, 12 pgs
- Pollay, R. W. 1986. «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising.» *Journal of Marketing*. 50, 2 (1986): 18-36
- Roth, Martin S. 1995. «Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance, *Journal of Advertising*. Armonk. Vol. 24, Iss. 4; pg. 55, 21 pgs
- Rustogi, Hemant, Hensel, Paul J, Burgers, Willem P. 1996. «The link between personal values and advertising appeals: Cross-cultural barriers to standardized global advertising», *Journal of Euro - Marketing*. New York. Vol. 5, Iss. 4; pg. 57, 23 pgs
- Shimp, T. A. «Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice». *Journal of Advertising*. 10, 2 (1981): 9-15.

- Shintaro, Okazaki, Alonso Rivas, Javier . 2002. «A content analysis of multinationals' Web communication strategies: Cross-cultural research framework and pre-testing», *Internet Research*. Bradford: 2002. Vol. 12, Iss. 5; pg. 380, 11 pgs
- Shoham, Aviv.1996. «Effectiveness of standardized and adapted television advertising: An international field study approach», *Journal of International Consumer Marketing*. New York: 1996. Vol. 9, Iss. 1; pg. 5, 19 pgs
- Soh, Hyeonjin, Reid, Leonard N, Whitehill King, Karen. 2007. «Trust in Different Advertising Media», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 84, Iss. 3; pg. 455, 22
- Solberg, Carl Arthur. 2002. «The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: Organizational contingencies and performance», *Journal of International Marketing*. Chicago. Vol. 10, Iss. 3; pg. 1, 21 pgs
- Srivastava, Mala, Mody Kamdar, Rutu. 2009. «Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity», pg. 84, 7
- St James, Melissa. 2010. «Female Sports Celebrities Targeting Female Teenagers: A Content Analysis Of Magazine Advertising». *Journal of Business & Economics Research*, pg. 1, 13 pgs
- Tsao, James C, Sibley, Stanley D. 2004. «Readership of Free Community Papers as a Source of Advertising Information: a Uses and Gratifications Perspective», *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia. Vol. 81, Iss. 4; pg. 766, 22 pgs
- Vasiloaia, Mihaela. 2009. «Linguistic Features of the Language of Advertising», *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 1 : 294-298.
- Verma, Sanjeev. 2009. «Do Consumers Respond Differently to Advertising Stimuli: An Empirical Study»; *South Asian Journal of Management*. New Delhi: Jul-Sep 2009. Vol. 16, Iss. 3; pg. 71, 15 pgs
- Wan, Fang, Faber, Ronald J, Fung, Anthony. 2003. «Perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impact on behaviors», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 15, Iss. 1/2; pg. 51, 23